



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE PERIODISMO

**“COMMUNITY MANAGERS DE MEDIOS DIGITALES CHILENOS:
ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN REDES SOCIALES”**

DIEGO MORALES
PAULA VERGARA
MARÍA DE LOS ÁNGELES PINILLA
PROFESOR GUÍA: CLAUDIO ELÓRTEGUI GÓMEZ
VALPARAÍSO, JULIO DEL 2016

ÍNDICE

RESUMEN	4
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	4
1.1 Antecedentes de contexto	4
1.2 Descripción del problema	6
1.3 Pregunta de Investigación y objetivos	7
1.3.1 Pregunta de investigación	7
1.3.2 Objetivo general	8
1.3.3 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Sociedad en Red	8
2.2 Estrategia	9
2.2.1 Táctica online	10
2.2.2 Táctica offline	10
2.2.3 Estrategias comunicacionales	11
2.3 Medios digitales	13
2.3.1 Transición medios digitales	15
2.3.2 Convergencia digital	16
2.3.3 Ética y principios periodísticos en la nueva era digital	18
2.4 Redes sociales	20
2.5 Community manager	24
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1 Definición del tipo de investigación	26
3.2 Diseño de la investigación	27
3.3 Definición de la muestra	28

3.4	Metodología de recolección de muestra	33
3.5	Metodología de análisis	35
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		37
4.1	Las Últimas Noticias	37
4.2	CNN	40
4.3	La Cuarta	44
4.4	ADN	49
4.5	24 Horas	53
4.6	Cooperativa	60
4.7	El Mostrador	68
4.8	La Tercera	72
CAPÍTULO 5: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		76
5.1	Resultados de categorías Community Manager	76
5.1.1	Resultado categoría: Funciones del Community Manager	78
5.1.2	Resultado categoría: Consideraciones éticas	79
5.1.3	Resultado categoría: Herramientas tecnológicas	79
5.1.4	Resultado categoría: Equipo de trabajo	81
5.2	Resultados de las categorías estrategias comunicacionales	81
5.2.1	Resultado categoría: Definición de estrategia	82
5.2.2	Resultado categoría: Objetivos	82
5.2.3	Resultado categoría: Evaluación del éxito de las estrategias	82
5.2.4	Resultado categoría: Toma de decisiones estratégicas	84
5.2.5	Resultado categoría: Modificación de la estrategia	85
5.2.6	Resultado categoría: Tipos de audiencia	87
5.2.7	Resultado categoría: Monitoreo de audiencia	89
5.2.8	Resultado categoría: Retroalimentación de la audiencia	90
5.2.9	Resultado categoría: Éxito en redes sociales	91
5.2.10	Resultado categoría: Táctica del “clickbait”	92
5.2.11	Resultado categoría: Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)	93

5.2.12	Resultado categoría: Uso de publicidad	94
5.2.13	Resultado categoría: Tácticas offline	94
5.3	Resultados de las categorías medios digitales	95
5.3.1	Categoría: Estructura del medio	95
5.3.2	Categoría: Línea editorial del medio	96
5.3.3	Categoría: Tipo de contenido.	97
5.3.4	Categoría: Tipos de contenido según red social.	98
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES		99
6.1	Conclusión	99
6.1.1	Funciones, recursos y objetivos de los community managers de los medios digitales	100
6.1.2	Planes estratégicos de los community managers para el cumplimiento de sus objetivos	103
6.1.3	Uso de tácticas offline y online usadas por los CM.	106
6.1.4	Comparación de estrategias de los community managers en distintos medios digitales chilenos	108
6.2	Aportes de la investigación al campo disciplinar y social	108
BIBLIOGRAFÍA		109
REFERENCIAS WEB		110
ANEXOS		112
1.	Entrevista Hanna Back	112
2.	Entrevista Tomás Pardo	117
3.	Entrevista Cristián Moreno	122
4.	Entrevista María Paz Fernández	128
5.	Entrevista Fernanda Castex	137
6.	Entrevista Rodrigo Orellana	145
7.	Entrevista Max Raide	161
8.	Entrevista Gabriel Labraña	166

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo realizar una descripción de las estrategias utilizadas por community managers de medios digitales chilenos. Por lo tanto, para poder hacer un estudio más exhaustivo, decidimos entrevistar a las personas que ocupan este cargo en ocho medios digitales, los que se encuentran dentro de los veinte más visitados. El ranking fue extraído de Alexa.com, portal perteneciente a Amazon, que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe cada sitio web.

Nos basamos en la nueva realidad digital a la que se deben enfrentar los medios, contemplando a las redes sociales como una herramienta que ha alcanzado un alto uso en la actualidad. Buscamos saber a través de qué forma se están aprovechando y se están adaptando los medios a este fenómeno online, que vislumbra una mayor retroalimentación con la audiencia y una mayor diversidad de contenidos.

Cabe señalar que nuestra estrategia de investigación es cualitativa, ya que realizaremos entrevistas semi-estructuradas que nos permitirán hacer un análisis integral de las estrategias que se ocupan actualmente en redes sociales.

CAPÍTULO 1

1.1 Antecedentes del contexto

Las redes sociales cada vez son más importantes para los medios de comunicación que buscan posicionarse en el mercado, por lo que cada uno tiene distintas estrategias que deben ser llevadas generalmente por un community manager. Esta disciplina se ha ido profesionalizando con el tiempo y es muy extraño que una empresa o medio no cuente con alguien que maneje estas comunidades virtuales.

En los últimos años, algunas universidades y organizaciones educacionales han desarrollado diversos programas de cursos y diplomados para los profesionales que quieren dedicarse al trabajo en redes sociales. Sin embargo, esta disciplina aún se está desarrollando y no siempre los que manejan las redes cuentan con estudios.

El uso de internet presenta una significativa alza desde hace algunos años. Es así como su penetración en la población chilena ascendió desde un 13,7 % en 2009 a un 49% en 2013 (Fuente: Subtel). En cifras de hoy, cerca del 70% de las personas están conectadas a internet y se espera que para el 2020 esta cifra llegue casi al 90%.

Según las últimas estadísticas, hay más de diez millones de personas que utilizan Facebook y más de un millón Twitter, antecedente que los medios digitales conocen. Por otra parte, la cantidad de publicidad que está presente en los sitios, dependerá de la cantidad de visitas que entren en los distintos medios, por lo que se hace vital encontrar tácticas para que la audiencia acceda a estas páginas web.

El incremento de esta nueva forma de informarse, ha sido aprovechada por los medios de comunicación en los últimos años, dejando atrás la imagen de medios serios. Los diarios y radios buscan establecer lazos con las personas, y para lograr aquello, lo realizan a través de los community managers.

Por otro lado, los medios tradicionales, tanto la televisión, radio y diarios, han utilizado el internet en mayor o menor medida. Hoy vemos cómo estos mismos medios optan por llevar sus contenidos a las plataformas digitales, entendiendo que las audiencias han cambiado y ahora utilizan otras vías para informarse de lo que está aconteciendo.

De esta forma, la prensa digital ha tenido también un crecimiento, propiciado además por las redes sociales, como Facebook y Twitter. Es casi imposible pensar en un medio que no esté en alguna red social; según un estudio de Tren Digital realizado el 2013, cerca del 81% de los chilenos se informan a través de Facebook.

Para ejemplificar esto con un hecho reciente, en 2014 Canal 13 lanzó un portal informativo de internet, llamado T13, lo que le permitió exponer otro tipo de notas que escapan del noticiero que sale todos los días. El medio pudo comprobar a través del rating que existe una gran cantidad de público que se informa por medios digitales. Actualmente el portal informativo tiene un millón de seguidores en su página de Facebook, lo que le permite llegar fácilmente a sus audiencias, sobre todo porque estos portales en gran parte generan su tráfico de usuarios a través de redes sociales.

Lo que da ventaja a la web versus las plataformas tradicionales, es no estar limitado por el espacio o tiempo para subir contenido. Los portales web no tienen 60 minutos para presentar noticias, ahora tienen una mayor libertad, debido a que sólo se ven limitados por la capacidad que tengan los periodistas. En ese contexto, los medios pueden presentar una mayor cantidad de noticias y contenidos durante el día.

1.2 Descripción del problema:

Los medios de comunicación han tenido la necesidad de ir evolucionando a la par con las nuevas tecnologías. Algunos han nacido al alero de la “revolución de internet”, mientras otros se han adaptado poco a poco a las exigencias de las nuevas generaciones, que ya no sólo se informan a través de los canales tradicionales.

El periodismo se ha visto cada vez más influenciado por las redes sociales, los medios de comunicación han tomado las ventajas de Twitter y Facebook para llegar al mundo digital. De hecho, muchos sitios web informativos se han cimentado gracias a estos canales de comunicación.

Con las nuevas tecnologías, vienen nuevos desafíos para captar la atención de la audiencia. Camus señala que los usuarios sólo tardan cinco segundos en decidir si vale la pena continuar en un sitio web. (Cammus, 2009: en la web).

Esta misma afirmación de Cammus se puede traducir directamente a como operan los *Community Managers (CM)*, ya que son ellos los encargados de atraer a las audiencias. Sin embargo, todavía no existen tantos estudios que entreguen una pista de su comportamiento o de sus estrategias para captar a la audiencia.

Si bien, según lo que pudimos recabar y observar, es posible saber algunas de las líneas de funcionamiento de los CM en Chile, no pudimos ver exactamente cuales son sus principales estrategias. Como futuros periodistas creemos que es importante saber este tipo de información, ya que, según nuestra investigación previa, cada vez hay más medios que utilizan estrategias elaboradas para atraer a la audiencia.

1.3 Preguntas de investigación y objetivos

Actualmente, las redes sociales son utilizadas por una gran cantidad de población en nuestro país y conforman una de las principales nuevas formas de comunicación digital, por lo que los medios han buscado adaptarse y aprovechar este fenómeno. A causa de esto, los community managers se han integrado cada vez más al equipo de trabajo de los medios como encargados de gestionar los lazos con los usuarios y la imagen transmitida en redes sociales.

Con estos antecedentes, nos formulamos la siguiente pregunta y objetivos:

1.3.1 Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias utilizan los community managers de medios digitales chilenos para difundir contenidos a través de redes sociales?

1.3.2 Objetivo General

Describir las estrategias utilizadas por community managers de medios digitales chilenos para difundir contenido a través de redes sociales.

1.3.3 Objetivos específicos:

- a) Identificar las funciones, recursos y objetivos de los community managers de los medios digitales chilenos.
- b) Identificar los principales planes estratégicos de los community managers para el cumplimiento de sus objetivos.
- c) Describir el uso de tácticas offline y online usadas por los community manager para la difusión de información.
- d) Comparar las estrategias de los community managers en distintos medios digitales chilenos.

CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 Sociedad en red

Esta teoría ha sido popularizada por Manuel Castells (2012), y uno de sus planteamientos claves guarda relación con la nueva sociedad que nace a partir de una revolución tecnológica basada en la información y el conocimiento. El autor explica el origen de Internet y cómo su uso ha ido creciendo con el tiempo, hasta transformarse en un elemento vital.

En internet, es el público el que señala a los medios los temas que deben tratar. Esta situación genera necesidades, ante las que los medios reaccionan pasando a cobrar sus informaciones, estableciendo estrategias para incrementar el número de visitantes (Castells, 2012). Es aquí donde nacen las redes sociales como táctica para captar más audiencia.

Si bien este concepto es muy amplio, ya que abarca una gran cantidad de aristas, nosotros al igual que el autor, creemos que internet es un instrumento muy potente en la actualidad. El autor sostiene que los computadores y los sistemas de comunicación son amplificadores y prolongaciones de la mente humana, esto altera

de forma fundamental el modo en que nacemos, vivimos, aprendemos, trabajamos y finalmente la forma en la que nos informamos (Castells, 2012).

Para Castells, Internet se transformará en un elemento clave para las distintas plataformas comunicacionales, convirtiéndose en una especie de espina dorsal de los medios de comunicación. “Es la espina dorsal de las comunicaciones globales a través de ordenador: es la red que conecta entre sí a la mayoría de las redes de ordenador” (Castells, 2002: 408).

La razón de porqué para Castell es el futuro de prácticamente todo lo que tenga que ver con comunicación, tiene relación con la polifuncionalidad que permite. En un mismo espacio es posible tener todo. “En otras palabras, la formación de un hipertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana” (Castells, 2002:408).

2.2 Estrategia

Definir estrategia como concepto no es una tarea fácil, ya que existen muchos autores que tienen una percepción distinta. Es un término que es utilizado con distintas acepciones. Sin embargo, la mayoría lo define como una forma de llegar a una meta y cumplir algún tipo de objetivo.

Las estrategias provienen desde la antigua Grecia, en donde los principales líderes tenían que ir tomando decisiones en las guerras. Hoy son ocupadas en distintas áreas. “La estrategia y la táctica nacen, históricamente, entre los generales. Ellos son los que fraguan un lenguaje en el cual toman cuerpo los siguientes vocablos liderazgo, línea de mando, jerarquía, autoridad” (Josep-Francesc Valls, 2013).

Uno de los autores más utilizados para definir estrategia es Henry Mintzberg, quien la define en base a varios planteamientos. “Para casi todos a quienes se les pregunte, la estrategia es un plan o una especie de curso de acción conscientemente

determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica” (Henry Mintzberg, 2006).

2.2.1 Táctica Online

Autores definen la táctica como la implementación final de las estrategias. “La primera sería la conceptualización y la segunda la implementación” (Josep-Francesc Valls: 2013).

Por otro lado, es importante definir cómo los medios utilizan tácticas, que al igual que una empresa, necesitan tener visibilidad. En el caso de las tácticas online, funcionan evidentemente a través de internet.

“El mundo online nos ofrece una multitud de herramientas y canales que nos permiten abordar las principales estrategias de un plan de comunicación corporativa. Principalmente hay que pensar que Internet ha supuesto una revolución de la información. Los usuarios demandan información y la empresa debe informales y captar opiniones, sugerencias, etc.” (Alba Lorente Sayas, 2013:30).

Como se explica anteriormente, las tácticas offline tendrán que ver con todo lo que requiera la utilización de Internet. Desde utilizar las redes sociales, hasta ir mejorando el sitio web.

2.2.2 Tácticas offline:

Este tipo de implementación de estrategias son las menos utilizadas por los medios de comunicación, no así por las empresas que aún siguen intentando de ganar notoriedad a través de anuncios.

En este caso la mayoría de las tácticas tendrán relación con presentaciones fuera de Internet, ya sea comunicados de prensas y hasta incluso mejorar el logotipo del medio.

Dentro de las más destacadas están:

- Notas de Prensa

- Ruedas de Prensa
- Responsabilidad Social Corporativa. (Información tomada de Alba Lorente Sayas, 2013)

2.2.3 Estrategias Comunicacionales:

Los medios de comunicación tienen como objetivo principal transmitir un mensaje a la audiencia. Desde los diarios a la televisión, y ahora en Internet en un contexto que mezcla todos los formatos, además de buscar el envío de un mensaje, intentan llegar a la mayor cantidad de personas posibles o a un tipo de audiencia específica. Para poder transmitir de una mejor forma a las audiencias, los mismos medios digitales han tenido que ir adaptando sus estrategias comunicacionales, sobre todo las externas.

“La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien” (Rafael Muñiz: 2010).

Pero no sólo los medios de comunicación han tenido que adaptarse, también los periodistas tienen la obligación de ser poli funcionales. “En muchas compañías periodísticas multimedia los periodistas de la edición impresa también trabajan para la televisión o la radio y viceversa” (Rojo Villada, 2006:2).

Nos parece interesante mostrar ejemplos de estrategias comunicacionales exitosas, mostradas en el congreso mundial International News Media Association (INMA), celebrado el 2014 en San Francisco EE.UU. En el evento se contaron diversas experiencias sobre las fórmulas y las estrategias para lograr un aumento de lectores y realizar un mejor vínculo con las audiencias.

Si bien fueron varios los casos de éxito de una estrategia, seleccionamos tres:

1. El diario sueco “Aftonbladet” consideró a los celulares una herramienta muy potente para interactuar con los lectores y en ella se ha volcado. Los resultados de sus ingresos por publicidad en teléfonos móviles superaron en 2014 a los de la impresión y el alcance de sus contenidos sobrepasó al de computador de escritorio. También dan gran importancia a los contenidos de pago para sufragar los gastos derivados de la producción editorial. Otra de sus claves fue lanzar las noticias, en diferentes momentos del día, según la reacción que se percibía del lector.

2. La revista EE.UU. “Wired”, en cambio, mezcló entre la impresión y la versión digital, apostando por el contenido único. La revista y la web empezaron como organizaciones distintas, pero ahora se han ido unificando. Por otra parte, se han lanzado a publicar libros electrónicos, eventos en vivo o a promover contenidos en redes sociales.

3. El diario sueco “GT” realizó una campaña de marketing en redes sociales para conocer las preocupaciones de la gente durante las elecciones de 2010 en Suecia. Crearon una cuenta en Twitter y un hashtag, apelando a las emociones del lector y facilitando que pudieran involucrarse en los contenidos. Gracias a esta campaña, la cantidad de visitas aumentó un 100% y la marca logró adquirir mayor notoriedad. (Información tomada de Miriam Garcimartin, 2014).

Estos ejemplos grafican el cambio que tuvieron que hacer algunos medios digitales en sus estrategias, para captar nuevas audiencias. Manuel Castells argumenta en *Sociedad en Red*, sobre la necesidad que van a tener los medios digitales, segmentando las audiencias.

“El hecho de que la audiencia no sea un objeto pasivo, sino un sujeto interactivo, abrió el camino a su diferenciación y a la transformación subsiguiente de los medios, de la comunicación de masas a la segmentación, personalización e individualización, desde el momento en que la tecnología, las empresas y las instituciones permitieron esas mudanzas”. (Castells, 2002:408)”.

Como se ha señalado en esta tesis, los medios han comenzado a enfrentarse a cambios estratégicos en la era digital. “Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing)” (Francisco Freire, 2008: 67).

Es así como los medios deben optimizar el trabajo creando salas de redacción o transformando a los periodistas a trabajadores multifuncionales. Esto último es quizás uno de los mayores cambios que han tenido en cuanto a estrategias comunicacionales los medios de comunicación en el último tiempo. Como bien lo aclara Villeda, los medios han tenido que cambiar su estrategia de funcionamiento.

“La clave consistirá en reciclar el contenido bajo el mayor número posible de formatos: Internet, soporte impreso, teléfonos móviles, radio, televisión, e incluso bases de datos en soportes ópticos. Una estrategia de este calibre puede crear diversas vías de ingresos a partir de una misma fuente editorial” (Rojo Villada, 2006: 9).

2.3. Medios digitales

Los medios digitales tienen características muy particulares que los diferencian de los principales medios tradicionales o la misma prensa escrita. Juan Carlos Cammus, autor del libro “Tienes cinco segundos”, señala que la paciencia no es algo que caracterice a los usuarios de Internet, es más, sólo existe un lapso de cinco segundos para atraer la atención del lector antes de que éste emigre a otro sitio.

Nos pareció importante desarrollar este concepto para poder realizar de forma correcta el análisis de contenido sobre la información que nos entreguen los CM respecto a los contenidos difundidos en las redes de los medios digitales. Nos proponemos averiguar el lenguaje utilizado por los profesionales, y asimismo saber si las notas publicadas están destinadas a atraer a los usuarios con titulares persuasivos para un mayor tráfico, o si bien, es otro el fin que buscan.

Cammus sostiene que escribir para un sitio web no es nada sencillo. Las nuevas generaciones son impacientes y esto se ve reflejado en la forma en que buscan la información. El autor habla desde su experiencia como editor de la versión web del diario La Tercera y señala que los lectores tienen una “predominante sensación de que en otros lugares podría haber algo mejor para ver o hacer, consecuencia de la existencia de una alta competencia de contenidos alternativos y la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos” (Cammus, 2009).

Esta situación conlleva a la necesidad constante de buscar nuevos elementos de interés y formas alternativas de captar la atención de la audiencia. Es por esa razón que muchos CM de medios digitales optan por tácticas como el “clickbait”, el cual apela a la curiosidad de los usuarios; o a publicar notas de contenido de entretenimiento o de infoentretenimiento. Asimismo, con el fin de llegar al público, se utilizan distintos formatos como video o audio.

La diferencia fundamental de un medio digital es que tiene la capacidad de incluir varias experiencias sensoriales al mismo tiempo: es multimedial. Algunas de estas características exclusivas de los contenidos digitales son la interactividad y la permanente actualización.

Los elementos que se deben tener presentes al escribir para la web son el posicionamiento en los buscadores, una redacción basada en keywords (palabras claves), enlaces externos que permitan profundizar la información en otro sitio y difusión en las redes sociales. Todas estas características son esenciales, sin embargo, hay casos en que se hace mal uso de estas herramientas y se cae en la lógica de la mercantilización. Por ejemplo, como ya se mencionó, cuando se usa el “clickbait” engañando a los usuarios para poder ingresar a la página mediante titulares imprecisos.

Esto trae varias implicaciones para la audiencia tradicional y para la forma en que los CM escogen los contenidos y publican en redes.

2.3.1 Transición de medios digitales

Entendemos que los medios están en búsqueda de nuevos públicos, sobre todo en internet, es un fenómeno generalizado que afecta al periodismo. Es por esta razón que los medios utilizan contenidos que sean fáciles de leer para atraer a una mayor audiencia.

La viralización de los contenidos en redes sociales es una estrategia muy utilizada por los medios tradicionales. De hecho, según un último estudio realizado por Claudia Mellado y otros académicos, un 54,3% de los estudiantes de periodismo asegura leer las noticias en Facebook. En Chile, hay 11 millones de usuarios en Facebook, según estudios de la consultora Owloo, lo que indica la penetración que tienen las redes sociales en el país.

Para Cammus un elemento esencial a la hora de manejar el contenido online es conocer a la audiencia del medio. Cada sitio web apunta a un sector específico, por lo tanto, debemos saber a quienes estamos dirigiendo la información.

Una de las ventajas de internet es que permite registrar toda la actividad realizada por el usuario. Así, los CM utilizan herramientas de monitoreo de audiencia para poder analizar a qué tipos de audiencias deben apuntar sus estrategias. Según explica Cammus, existen dos maneras de conocer las preferencias de los usuarios: mediante el uso de logs que se almacenan en el servidor o mediante el establecimiento de marcas de código en cada una de las páginas que se desea medir, gracias a las cuales se genera un registro de toda la actividad realizada.

También existe una técnica llamado *eyetraking* que permite saber en todo momento lo que está leyendo el lector. Todo esto hace que las estrategias en torno a la audiencia de los medios digitales sean muy distintas a la de los medios tradicionales, ya que los primeros pueden saber de manera más exacta cuáles son las imágenes y los contenidos preferidos de sus lectores.

El rápido y exitoso debut en los últimos años de las redes sociales ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. Este nuevo fenómeno suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la

personalización de los usuarios y rompe con algunas de las barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Este nuevo medio de comunicación se cuela ya en las pantallas de millones de internautas como una de las principales fuentes de entretenimiento e información.

2.3.2 Convergencia digital

La convergencia digital es un concepto referente a la transmisión de contenidos a través de múltiples plataformas, que implica la alianza mediática y una cultura de las audiencias migrante y participativa. Si bien su base es tecnológica, el término refiere a mucho más, abarcando un cambio cultural en las audiencias de los medios digitales.

“En el último cuarto del siglo XX la convergencia es empleada para explicar sincréticamente y pragmáticamente la confluencia de las tecnologías de la información con las redes de telecomunicaciones y los contenidos que circulan por ellas. Pero, aunque la fuerza o el empuje causal de la convergencia sea de carácter tecno informacional, sus consecuencias y efectos son económicos y sociales” (Francisco Freire 2008:67).

Asimismo, Jenkins enfatiza la transformación cultural a una audiencia más conectada y con mayor posibilidad de seleccionar los contenidos de su interés ante un mundo mediático diverso, antes que a un “aglutinamiento” de múltiples funciones mediáticas en un mismo aparato: “Antes bien, la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2006:15).

De esta forma, el concepto hace alusión a nuevos usos de los medios digitales, que conlleva a una mayor participación y capacidad de acción de los usuarios. Así, los medios deberán adaptarse a esta nueva audiencia, enormemente activa y opinante. En nuestra investigación buscamos averiguar cómo éstos se adaptan a este nuevo cambio cultural, si aprovechan la participación y las múltiples plataformas actuales, de qué formas, a qué niveles, o si por el contrario lo omiten o ignoran.

Por otro lado, es posible ver cómo la convergencia en el mundo comunicacional y tecnológico tiene como fin acaparar una mayor cantidad de consumidores en redes sociales y medios digitales:

“El sector de la comunicación y la cultura está conociendo cambios importantes: se están conociendo grandes mutaciones tecnológicas y productivas, además de espectaculares compras y fusiones entre los gigantes mundiales de la comunicación y cultura, y que tienen una clara finalidad, disponer de una gran cantidad de contenidos de todo tipo para poder integrarlos en los canales de difusión y comercialización” (Ruano, 2006: 67).

Los medios deberán afrontar el nuevo sistema de comunicación en el que están insertos si quieren un mejor posicionamiento y una buena integración al mundo digital, el que cada vez se muestra más diverso, competitivo y con una audiencia cada vez más cambiante. Como afirma Jenkins: "Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles" (Jenkins, 2006: 11).

2.3.3 Ética y principios periodísticos en la nueva era digital

En el aspecto teórico, uno de los propósitos sociales de la prensa ha sido hacer de ésta una herramienta para el enriquecimiento de las opiniones públicas, aunque sabemos que, en la práctica, debido a los sistemas políticos y económicos influyentes de cada época, no necesariamente ha sido así.

Este fue el fin fundamental dado que, en la época de la Revolución Francesa, tal como describe Alexis de Tocqueville, “La prensa es, por excelencia, el

instrumento democrático de la libertad” (tomado de Almiron, 2006). Con el tiempo este objetivo valórico se ha desvirtuado, no obstante, se mantiene la idea de que la prensa debe ser un aspecto fundamental para el correcto funcionamiento de la democracia y de una sociedad más informada y con mayor opinión.

Bill Kovach y Tom Rosenstiel, en un estudio basado en entrevistas a periodistas hecho por el Project for Excellence in Journalism y el Comité of Concerned Journalists, describieron los nueve rasgos fundamentales que debe tener el periodismo, los que corresponden a:

“Buscar la verdad, mantener la lealtad ante todo a los ciudadanos, mantener una disciplina de verificación, mantener la independencia con respecto a aquellos de los que se informa, ejercer un control independiente del poder, constituirse en foro público de la crítica y el comentario, esforzarse por ofrecer información sugerente y relevante, esforzarse por ofrecer información exhaustiva y proporcionada y respetar la conciencia individual del profesional del periodismo” (Almiron, 2009:2)

Nuria Almiron analiza estos preceptos, poniendo en duda la retórica de la verdad, y destacando la interpretación de Francesc Burguet, que postula que “la mejor información no es la que pretende ceñirse a los hechos, sino aquella que los contextualiza, explica e interpreta” (Almiron, 2006). Por otra parte, el segundo rasgo se refiere a que la obligación periodística debe estar alrededor de los intereses de la ciudadanía, y no intereses personales o de los poderes fácticos.

La verificación se refiere al método de confirmar la validez de la información con fuentes, lo que distingue al periodismo ante otros contenidos como entretenimiento, ficción o arte. En otro aspecto nombrado, se muestra al periodismo como responsable de ser juicioso respecto a la elección de contenidos que publica, procurando que éstos sean de importancia para la ciudadanía.

En base a estos principios, podemos comparar la actual actividad en los medios digitales respecto a cómo sería el ideal desde el punto de vista valórico. Así, cuando en la actualidad tácticas como el *clickbait* o notas con contenido

privado que apelan al morbo son usuales en redes sociales, se busca ver hasta qué punto este aspecto es importante para los community managers para realizar sus funciones y dirigir su estrategia.

Las nuevas tecnologías de información traen consigo una serie de fenómenos que podrían transformar la calidad del periodismo. Uno de los más importantes es el exceso de información que los usuarios consumen, sobre todo en las redes sociales. Esto implica que las versiones de un mismo hecho aumenten, lo que, sumado a la falta de fiabilidad de las fuentes, genera una desconfianza y confusión en los usuarios. En este sentido, la credibilidad de los medios juega un papel importante y es una de sus mayores ventajas.

Por otra parte, si bien, la tecnología otorga al periodista nuevas herramientas para realizar un mejor trabajo, la competencia a raíz de la sobre informatización genera que éstos se preocupen más de aumentar el número de notas publicadas que de profundizar un tema, lo que además se traduce en que los periodistas suelen sacar información de otros lados. Esto suele pasar mucho, y las notas son sacadas de medios extranjeros o agencias según el tráfico que muestran, habiendo repeticiones constantes de los mismos contenidos más que pluralidad de ellos.

La autora apela, además, a que la nueva era de convergencia digital no quita las limitaciones que generan los poderes económicos, que provocan la baja calidad en los contenidos:

“La crisis de valores del periodismo es independiente de las TIC y de Internet y está causada por la enorme dificultad del periodismo de mercado –profundamente mercantilizado y con intereses aperiodísticos, por su vinculación a grandes corporaciones–de cumplir con los elementos principales de la profesión. Es posible afirmar, por ello, que el problema del periodismo actualmente no son las nuevas tecnologías ni es Internet, sino la corporativización de la empresa periodística, su sumisión a criterios antitéticos a una responsabilidad social que, incluso en países profundamente liberalizados, como los Estados Unidos, se asume de forma consensuada como exigencia subyacente a la profesión” (Almirón, 2006).

En este sentido, las tecnologías no son tan determinantes para la ética periodística como sí lo son la propiedad de los medios y el sistema económico al que responden. En el caso chileno, muchos medios digitales son la extensión online de medios tradicionales, que a su vez pertenecen a oligopolios mediáticos influenciados por intereses económicos.

2.4 Redes sociales:

La llegada de internet en la segunda mitad del siglo XX supuso un cambio en el modelo de los medios masivos de comunicación, liderado en ese entonces por la televisión. Muchos estudios, como el de la aguja hipodérmica o la teoría crítica, daban cuenta de una audiencia pasiva o sino bastante influenciable por éstos.

Castells afirma en “La era de la información” que “se consideraba que la audiencia era en buena parte homogénea o susceptible de serlo. La noción de cultura de masas, que surgió de la sociedad de masas, fue la expresión directa del sistema de medios de comunicación que resultó del control ejercido por los gobiernos y los oligopolios empresariales sobre la nueva tecnología electrónica de la comunicación” (Castells, 2002).

Si bien, había otros teóricos (Eco, Lazarsferld, Merton) que cuestionaban el inmenso poder de los medios, siempre se tuvo presente poseían una gran incidencia en la sociedad, con un esquema de comunicación no muy recíproco entre productor de contenidos y consumidor, y que, si bien no necesariamente decían qué pensar, sí tenían enorme influencia sobre qué temas pensar.

Sin embargo, la estructura de la comunicación mediática masiva cambió cuando internet se expandió, y más específicamente, cuando hizo su aparición la llamada web 2.0, en la que los usuarios ya no son sólo receptores, sino creadores de contenido. De esta forma, internet ya no se utiliza simplemente como una plataforma para acceder a información entregada por otros, sino que permite al usuario crear comunidades virtuales, utilizar redes sociales, tener su propio blog, comentar la información vista, entre otras actividades.

Dentro de este contexto se enmarcan las redes sociales, las que han penetrado en los últimos años en un nivel altísimo en nuestro país. Según el estudio “El crecimiento de las Redes Sociales en América Latina” de ComScore, en junio del 2011, 6,9 millones de chilenos visitaron un sitio de redes sociales, representando el 94% de la población online.

Según una encuesta dada a conocer por la Subtel en 2015, un 70% de los chilenos eran usuarios de Internet en 2014, destacando las dos principales ventajas declaradas por los encuestados el “tener más acceso a información”, con un 92,3%, y el poder “comunicarse con otras personas”, con un 89,4%. Por último, el uso preponderante de internet son las comunicaciones, tales como el uso de correo electrónico y las redes sociales, entre otros.

La expansión del uso de las redes sociales impuso un cambio en la forma en que la audiencia se relacionaba con los medios tradicionales, y, por ende, en la manera en que éstos adquirían, procesaban y transmitían la información. Los medios fueron, de esta forma, incorporando la lógica de las redes en su sistema de funcionamiento

Los medios de comunicación comenzaron a percatarse del potencial de las redes sociales para llegar a públicos que no consumen recurrentemente medios tradicionales, además de su uso como fuente periodística, como medio de rápida difusión ante información de servicio público, y como herramienta para crear lazos fuertes con la audiencia a través de una comunicación más participativa con ésta.

Este cambio, no obstante, está todavía en procedimiento, y muchos medios aún no conocen todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales, limitándose a reproducir el esquema lineal de los medios tradicionales. Como afirma Ortells:

“Las posibilidades que ofrecen las redes sociales para los medios de comunicación, les facilitan datos de contacto de fuentes informativas e incluso posibles temas noticiosos, son infinitas, no obstante, los medios tradicionales aún no han descubierto cómo aprovecharlas al máximo, y en la mayor parte de las ocasiones se limitan a ofrecer los mismos contenidos que aportan a través de

los medios de siempre como la radio, la prensa escrita o la televisión” (Ortells 2014:255).

Pese a ser aún una transformación en curso, son varios los medios que están usando las redes sociales, muchos de los cuales surgieron de un medio tradicional (televisión, radio o diario) y se extendieron a plataforma web. En el caso de Chile algunos ejemplos serían 24 Horas, T13, ADN, Cooperativa, Radio Biobío, Emol, entre otros.

En estos casos, al tratarse el uso de las redes sociales de un proceso nuevo, cabe preguntarse ¿de qué forma estos medios están asimilando las redes sociales?, ¿cuáles son los usos que les dan?, ¿sus estrategias se basan en una audiencia más participativa en las redes, o siguen una estructura más unidireccional como se acostumbraba en los medios tradicionales?

Si bien cada vez más medios se han apoyado en las redes sociales, el uso de éstas puede ser limitada, a causa de ser herramientas nuevas de las que aún falta conocer para aprovechar todo su potencial. De esta forma, como afirma Ortells, los medios pueden estar dando a los *social media* una función simplemente de “vitrina” de sus contenidos, ignorando sus capacidades comunicativas que permitan crear lazos de fidelización con la audiencia.

Por ejemplo, un medio puede solamente dedicarse a subir contenidos y utilizar las redes para la viralización de sus notas, pero no tomará en cuenta los comentarios de los usuarios en sus publicaciones o en la de otros medios o cuentas para definir una estrategia de comunicación o identificar temas de interés. El poco conocimiento lleva a que los medios no creen estrategias de comunicación a largo plazo.

La acción de publicar contenidos virales responde a la búsqueda de mayor tráfico, privilegiando esto por sobre la calidad de las notas. Una táctica utilizada en el último tiempo es la llamada “carnada de clicks” o *clickbait*, correspondiente a titulares imprecisos que provocan la curiosidad en los usuarios para que ingresen a la nota. Un

ejemplo de esto se puede ver en los medios actuales, con frases como “Conoce qué actriz es considerada la más bella de Hollywood” o listas como “Descubre los diez diputados que votaron a favor de esta ley”.

Ortells habla también sobre el infoentretenimiento, formato híbrido que tiene componentes del género informativo y el de entretenimiento. Nació a raíz de una mayor competencia en la televisión y busca apelar a la emoción de la audiencia, usando tácticas como el papel de protagonista del espectador. Este formato ha traspasado a los medios online, y es posible ver actualmente medios chilenos de esta naturaleza.

Las redes sociales se presentan como propicias para el uso de este formato: “Los programas de infoentretenimiento, puesto que apuestan por un periodismo en el que cobran relevancia las noticias blandas, dejando de lado las noticias duras sobre política (Shulz et al., 2005), las redes sociales se convierten en un espacio perfecto para acercarse, aún más a la audiencia” (Ortells, 2014:268).

2.5 Community manager

El community manager nació de la necesidad de una mayor especialización en el conocimiento y manejo de las nuevas herramientas de la *web 2.0* por parte de las empresas. Las marcas necesitaban adaptarse a las nuevas comunidades online para aprovecharlas y conseguir así un mejor posicionamiento.

Al ser un concepto relativamente nuevo, se han producido una serie de confusiones sobre qué es lo que hacen los CM exactamente. Según dice Moreno, “se ha hecho creer que cualquiera que tuviera un par de perfiles abiertos en redes sociales podía convertirse, casi de la noche a la mañana, en community manager” (Moreno, 2014). Es así como se suele confundir la profesión de CM con el de manejador de cuentas de redes sociales.

Si bien, el buen manejo de las redes sociales es una de sus tareas principales, no es éste el fin último de su labor, sino una actividad para su tarea principal.

Según la definición de la AERCO, el CM se define como:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos” (AERCO, 2009).

Es decir, más que la realización de una constante actividad en redes sociales, el CM cumpliría un rol estratégico de la marca frente a las comunidades digitales, y se encargaría de posicionarla en el ámbito digital. Es decir, cobra una fuerte importancia la imagen, los objetivos de la marca y la planeación en el trabajo central del profesional.

En el caso de los CM de los medios digitales a analizar, se busca entender cómo éstos conciben su profesión, y, de acuerdo a esto, cuáles son las acciones y planes a seguir. En este sentido, se busca averiguar si trazar estrategias de comunicación para crear lazos con la comunidad online son consideradas dentro de sus labores principales, o, al contrario, sólo se sienten responsables del manejo de las cuentas de redes sociales.

Averiguar qué significa su profesión para ellos y cuáles consideran sus funciones principales indica a la vez qué tipo de tácticas o estrategias toman para actuar frente a las redes sociales.

Por otro lado, se busca averiguar cómo actúan los CM, si poseen una actitud recíproca frente a los usuarios y si dan relevancia a la participación de éstos como forma estratégica de mejorar la fidelización del público y el posicionamiento de los medios en los que trabajan. Al respecto, la AERCO describe que “el verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas” (AERCO).

Así, el manejo, seguimiento y comunicación constante de redes sociales resulta esencial si los medios quieren ganarse un espacio en el mundo online, porque “no

contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en Internet es el camino más seguro hacia el fracaso” (AERCO).

Otra característica importante que debe tener un buen CM, es el conocimiento tecnológico de las herramientas para el monitoreo en redes sociales, las que pueden ofrecer posibilidades de aprovechar más aún la interactividad y los contenidos multimedia.

Entre algunas herramientas se encuentran las siguientes:

- Google Analytics: Perteneciente a la empresa Google, ofrece información estadística sobre el tráfico de los sitios web, así como algunos datos sobre el comportamiento de los usuarios en la página.
- Hootsuite: Aplicación web usada para la gestión de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Permite la programación de mensajes, y ofrece estadísticas sobre la actividad de los usuarios en determinada cuenta.
- TweetDeck: Aplicación para la administración de los perfiles de Twitter. En los últimos años se han integrado las redes sociales Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare y MySpace.
- Periscope: Herramienta que permite la publicación de videos en directo a través streaming por sus usuarios.
- Postano: Herramienta más ligada al marketing, que permite ver qué contenidos pueden generar más ingresos.
- Instalook: Aplicación que permite ver cuáles son las tendencias de la red social Instagram.
- ComScore: Herramienta que facilita la investigación de marketing a los CM, ya que entrega datos exactos del comportamiento de los usuarios

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se darán a conocer cada uno de los aspectos relacionados con la metodología de nuestra investigación, tanto en su enfoque, tipología y diseño metodológico, así como en sus decisiones muestrales, métodos de recolección y posterior análisis.

3.1 Definición del tipo de investigación

Nuestro proyecto de tesina será de tipo descriptivo, lo que en palabras de César Bernal en su libro de *Metodología de la Investigación*: “Es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto” (Bernal, 2010:112).

De esta manera, con esta investigación se quiere profundizar sobre el funcionamiento de trabajo de los community managers, a través de una descripción detallada de las características principales de sus estrategias empleadas.

Del mismo modo, Piñuel agrega que este tipo de investigaciones se suscriben en un marco de categorías, “los análisis descriptivos tienen por objeto, en un marco de estudio dado, la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos o documentos, mediante la definición de categorías o clases de sus elementos” (Piñuel, 2002: 9); lo que realizaremos en base a tres conceptos claves: community manager, estrategias comunicacionales y medios digitales.

Por otra parte, al igual como lo señala Hernández Sampieri, nuestra investigación es de tipo inductiva, ya que iremos primero a las fuentes específicas, para luego ir teniendo algo más general: “Las investigaciones cualitativas se

fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Hernández, 2010:8).

3.2 Diseño de la investigación

Las herramientas metodológicas utilizadas para esta investigación serán de naturaleza cualitativa, ya que esta opción nos permitirá analizar de forma más integral la complejidad de las tácticas que ayudan al medio a tener altos índices de audiencia, debido a la gestión realizada por los community managers.

De este modo, es importante recordar a S.J. Taylor y Bogdan, quienes señalan que “la perspectiva fenomenológica es esencial para nuestra concepción de la metodología cualitativa. De la perspectiva teórica depende lo que estudia la metodología cualitativa, el modo en que lo estudia, y en que se interpreta lo estudiado” (Taylor y Bogdan, 1987:23).

Para nosotros es fundamental enfocarnos en este tipo de metodología, pues no sólo nos otorgará el poder de realizar una descripción exhaustiva de las estrategias utilizadas en redes sociales, sino que también nos posibilitará comprender cómo se ha determinado que estas son efectivas en los usuarios de redes sociales, recordando que éste es un público heterogéneo y complejo.

Del mismo modo, para esta investigación hemos optado por un diseño no experimental, ya que creemos que este método se ajusta a correctamente según lo señalado por Roberto Hernández, quien sostiene que se realiza “sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, 1991: 184).

Por otro lado, se utilizarán fuentes primarias, ya que acudiremos directamente a community managers de los medios más visitados en Chile, para obtener mediante entrevistas semi-estructuradas su visión sobre las estrategias que utilizan como

expertos en su área. De este modo, la información será obtenida directamente de nuestro objeto de estudio.

Junto con lo anterior, nuestro proyecto de tesis será dirigido por un diseño transeccional descriptivo, pues éstos, según Collado, tienen como objetivo “indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables.

Consiste en medir de un grupo de personas y objetos una o más variables y proporcionar su descripción. Los estudios transeccionales descriptivos nos presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento” (Collado, 2013).

Este tipo de diseño nos permitirá conocer profundamente las características y factores que tienen en común las tácticas usadas en redes sociales, así como también su efectividad y estructura.

3.3 Definición de la muestra

La población a analizar, entendida como “un conjunto de unidades, para las que se desea obtener cierta información” (Sánchez Crespo en Cea D’Ancona, 1996: 159), serán “los community managers de los medios digitales chilenos del año 2015”. Esto nos permitirá conocer por parte de la fuente directa las estrategias utilizadas por los profesionales para difundir contenido.

Por su parte, la muestra con la que trabajaremos, entendida como “la selección de unas unidades concretas de dicha población” (Cea D’Ancona :1996:160), corresponderá a “los community managers de ocho medios digitales entre los 20 más visitados en Chile, durante el 2015, según Alexa.com”.

Asimismo, nuestra muestra será no probabilística por conveniencia, debido a que las personas a entrevistar están seleccionadas según lo que consideramos pertinente y beneficioso para nuestra investigación. Esto se encuentra en concordancia por lo dicho por Cea D’Ancona, según el cual en la muestra no

probabilística “la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes a los objetivos de la investigación” (Cea D’Ancona, 1996: 160).

En este sentido, la elección de investigar sobre los community managers de entre los veinte medios más visitados responde a la publicación constante de contenidos de estos sitios, junto con su mayor cantidad de audiencia, que trae, por tanto, una mayor reciprocidad respecto al comportamiento del público al momento de escoger las nuevas tácticas y estrategias de difusión.

Por otro lado, entre los medios escogidos hay una gran variabilidad, tanto en las redes sociales utilizadas, como en el tipo de contenido que publican, con respecto al origen inicial del medio, es decir, si surgieron como soporte de un medio tradicional o comenzaron con un sitio web. Esto nos permitirá describir los distintos tipos de estrategias utilizadas acorde a las características distintivas de cada medio.

Así, los medios escogidos según el ranking de Alexa.com son:

- **Las Últimas Noticias (Lun.com):** Basado en su edición impresa, el medio está destinado a difundir información para sectores socioeconómicos medios y bajos. El contenido tiende a enfocarse en sucesos llamativos sobre entretenimiento y sociedad. Si bien posee cierta actividad en redes sociales, ésta no es muy fuerte.
- **La Tercera (Latercera.com):** El medio está destinado a difundir información para un segmento medio alto. El contenido se caracteriza por ser de índole más serio que otros medios digitales, aunque también suele publicar notas sobre cultura y sociedad.
- **El Mostrador (Elmostrador.cl):** Medio digital que posee sólo plataforma web, dedicada principalmente a difundir noticias y columnas de opinión sobre política y sociedad. Posee, a la vez, una fuerte actividad en redes sociales.
- **La Cuarta (Lacuarta.com):** Medio que publica principalmente contenido de entretenimiento (sociedad, sucesos llamativos y farándula), con un lenguaje coloquial. Leído en su mayoría por sectores económicos medios y bajos, se basa

en su versión impresa. Pese a que publica constantemente en redes sociales, no posee una gran respuesta de los usuarios en estas plataformas.

- **Radio Cooperativa (Cooperativa.cl):** Medio que utiliza principalmente el contenido de su versión radial, destaca por subir notas variadas (entretenimiento, curiosidades y política y sucesos nacional e internacional), además de realizar una constante difusión en redes sociales, en las que tiene gran número de seguidores.
- **24 Horas TVN (24horas.cl):** Medio que utiliza otro tipo de contenido que el del canal de noticias, ya que no sólo incluye noticias importantes, también se difunden noticias más “livianas”, como trailers de películas y notas de videojuegos.

De esta forma, escogeremos a las ocho personas encargadas de realizar el trabajo de community manager de cada medio nombrado anteriormente. Es necesario aclarar que no todos los profesionales escogidos tendrán exclusivamente el cargo con el nombre de “community manager”, pero, pese a esto, sí realizarán las acciones correspondientes a un community manager.

Debido a esto, algunas de las personas escogidas ocupan el cargo de “editores” o “jefe de redes sociales”, pero fueron elegidas porque son quienes se encargan de manejar los contenidos de las redes sociales.

Población: Community managers de medios digitales chilenos actuales

Medio de Comunicación	Community Manager

La Tercera	Gabriel Labraña (Jefe de redes sociales)
La Cuarta	Cristián Moreno (Jefe del sitio)
Cooperativa	Rodrigo Orellana (editor)
24 Horas	María Fernandez Verdugo (editor)
ADN Radio	Fernanda Castex (Community Manager)
Lun	Hanna Back (Jefe de redes sociales)
El Mostrador	Max Raide (Jefe de redes sociales)
CNN	Tomás Pardo (redactor web)

3.4 Metodología de recolección de muestra

Como método de recolección, utilizaremos la entrevista en profundidad, entendida como “una interacción entre dos personas, planificada y que obedece a un objetivo, en la que el entrevistado da su opinión sobre un asunto y, el entrevistador, recoge e interpreta esa visión particular” (Campoy y Gomes, 2013: 289); la que proporcionará la obtención de información de la fuente directa, y así, una mayor conexión, dominio e indagación más exhaustiva sobre nuestro objeto de estudio.

Por otra parte, éstas serán semiestructuradas, debido a que se espera que a través de esta estructura “los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente más abierta que en una entrevista estandarizada o un cuestionario” (Flick 2004:98).

De esta forma, se establecerá un guion previo para entrevistar a los community managers de los medios digitales (o a los profesionales que cumplan con la labor que éstos realizan). Se orientará la entrevista a indagar en los conocimientos planteado en los objetivos específicos, pero a la vez, dejando apertura que permitan a los entrevistados mayor variabilidad y profundización en sus respuestas.

Cabe destacar además que las entrevistas se harán cara a cara, lo que permitirá una mayor retroalimentación entre entrevistado y entrevistador. Por otro lado, como una forma de ordenar y limitar a áreas de interés la entrevista, hemos decidido enfocarnos en los tres grandes conceptos que componen nuestra pregunta: community manager, estrategias comunicacionales y medios digitales.

3.5 Metodología de análisis

Como método de análisis, utilizaremos el “análisis de contenido”, el cual es el “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que (...) 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 2002:1).

Así, nos interesa analizar el discurso de nuestros entrevistados, con motivo de averiguar las estrategias detrás de sus acciones e impresiones como community managers.

De esta forma, utilizaremos técnicas cualitativas medidas según categorías, las que se enmarcarán dentro de los tres conceptos que conforman nuestra pregunta de investigación: community managers, medios digitales y estrategias comunicacionales. Así, se intentará llegar más exhaustivamente a las distintas características de las estrategias de los profesionales.

Según José Luis Piñuel, el análisis de contenido se diferencia entre “frecuenciales” o “no frecuenciales”. En este sentido, nuestro proyecto será “no frecuencial”, debido a que tendremos en cuenta la ausencia o presencia de determinadas características, y no la recurrencia de éstas.

Además, Piñuel diferencia el análisis de contenido según el diseño de análisis del objeto de estudio, que en nuestro caso corresponde a una investigación vertical, la cual aborda una temática específica y en la que “el significado deriva más de las relaciones, las oposiciones y el contexto, que de medidas cuantitativas” (Piñuel 2002:13), debido a que buscaremos profundizar sobre las estrategias de los community managers basándonos en casos específicos, más que establecer estadísticas o reglas generales.

Por otra parte, seguiremos el sistema de operacionalización de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) descrita en “Nociones y destrezas básicas sobre el análisis de datos cualitativos”, el cual separa el análisis de contenido en tres grandes procesos: Reducción de datos, disposición y transformación de los datos y obtención de resultados y verificación de conclusiones (FLACSO, 2003).

Para poder lograr una reducción de datos, se dividirá la información entregada en una matriz de vaciado, para de esta forma clasificar, sintetizar y agrupar la información que consideramos pertinente para esta investigación.

Por esta razón, hemos dividido las secciones en tres grupos: community manager, estrategias comunicacionales y medios digitales. Así, será más sencillo analizar cada ítem de forma independiente.

Por último, las tareas de obtención de resultados y verificación de conclusiones se harán a partir de estrategias de la triangulación de la información, que permite contrastar las observaciones desde diferentes perspectivas: de tiempos, de espacios, de teorías, de investigadores de método, de datos, de fuentes, de disciplinas (FLACSO, 2003).

De este modo, podremos cumplir con los objetivos planteados en esta tesis obteniendo información estratégica proporcionada por los profesionales que trabajan como encargados de redes sociales en cada medio.



CUESTIONARIO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD FINAL

“Community Manager”

- En el caso de contar con un equipo de trabajo, ¿cuántas personas son necesarias para ejecutar esas funciones?

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager al momento de publicar contenido?
- ¿Qué herramientas tecnológicas dispone usted y su equipo (si corresponde) para realizar el trabajo?, ¿son proporcionadas por el medio en que trabaja o las adquirió por su cuenta?

“Estrategias comunicacionales”

- ¿Cómo definiría usted el concepto “estrategia”?
- ¿Quién decide las estrategias de redes sociales?, ¿usted solo o participan otros miembros?
- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa o no?
- ¿A través de qué herramientas monitorea a su audiencia? (como, por ejemplo, Google Analytics, entre otros).
- ¿Ha modificado la estrategia para captar lectores en el último tiempo?
- ¿A qué tipo o tipos de audiencia planea llegar?
- ¿Qué variedad de estrategias lleva a cabo según los distintos tipos de audiencia?
- ¿Toman en cuenta las respuestas y comentarios de la audiencia para hacer cambios estratégicos?
- ¿Utiliza apoyo de agencias externas para el monitoreo de su audiencia?
- ¿Utiliza tácticas offline para el posicionamiento de su sitio?
- Para tener mayor posicionamiento en redes sociales, ¿invierten en publicidad?

“Medios digitales”

- ¿Cuál es la estructura del medio en que trabaja (jefes, encargados de distintas áreas, etc.)?
- ¿Cuál es la línea editorial de su medio?, ¿en qué aspectos se considera la línea editorial del medio para la planificación de su estrategia?
- ¿En qué red social tienen mayor éxito las publicaciones de su medio?
- ¿Hay alguna relación entre los tipos de contenido que difunde y la red social en que lo hace?

-
- ¿Utiliza algún criterio específico para escoger la imagen que se verá en la publicación de las distintas redes sociales?
 - ¿Cree usted que hay alguna relación entre el tipo de audiencia y la red social en la que se publica?
 - ¿Usted está familiarizado con el concepto “clickbait” o “carnada de clicks”?

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se dará a conocer el vació de datos y posteriormente el análisis.

MATRIZ COMUNICACIONAL

4.1 Matriz comunicacional: Las Últimas Noticias

MUESTRA/ CATEGORÍAS	HANNA BACK COMMUNITY MANAGER LUN
ANÁLISIS	
Community Manager	
Funciones del Community Manager	Manejar la cuenta de Twitter y Facebook.
Consideraciones éticas	Lo primero es tener mucho cuidado con lo que se va subir en las redes sociales, verificar muy bien. Cuando llega un antecedente de algo muy grave, se envía directamente al editor y él finalmente lo corrobora. Yo no publico cosas que no tengo seguridad. Lo otro, no porque haya muchas publicaciones sobre un tema, tiene que ser algo verídico.
Herramientas tecnológicas	Todo dependerá de lo que estamos haciendo, por ejemplo, usamos <i>socialbakers</i> , para hacer seguimiento en los eventos en tiempo real, utilizamos <i>mashbean</i> , que es una aplicación móvil. <i>Instalook</i> , para saber cuáles son las principales tendencias en Instagram. Hay una herramienta que también estamos probando que se llama <i>Postamo</i> . Entre otras herramientas que ayudan a ver cuáles son las mejores publicaciones.
Equipo de trabajo	Lo establecemos por la capacidad de subir lo más rápido posible el contenido. Por ejemplo, revista Mujer tiene una estructura de asistencia a evento y contenidos a la revista. La editora de la revista, la sub editora que se encarga de contenidos diarios y colaboradores que suben contenidos a Instagram. En Facebook

	dos personas suben el contenido a los nueve de la noche, que son básicamente nueve publicaciones, porque nosotros no subimos más de 20 publicaciones al día. Eso es porque básicamente porque no tenemos tantas notas principales. En Twitter principalmente estoy yo.
Estrategias comunicacionales	
Definición de estrategia	Para mí es que uno tenga un objetivo y segmento claro, y empezar a establecer mecanismo para lograr ese objetivo general y específico. Nosotros tenemos una estrategia de agregar públicos que en estos momentos no son parte de nuestra audiencia. Actualmente la mayoría son entre 30 a 45 años profesionales. Tenemos el fuerte de la persona entre Viña del Mar, Concepción y Valparaíso.
Objetivo(s) principal(es)	Nuestra lógica en redes sociales es apoderarnos del segmento 18 y 25 y para eso hemos creado en Twitter el personaje del "Tío Lun", básicamente la estrategia es lograr ser un diario cercano, que la gente sí sienta que pueda hablar con nosotros.
Evaluación del éxito de las estrategias.	No nos exigen, pero este año nos dijeron que es necesario alcanzar un número de seguidores en Facebook y Twitter. Volverse relevante en las distintas redes sociales. Nosotros no podemos medir a través de los clicks que tienen los links, más bien lo hacemos a través de los pantallazos que la gente saca de nuestras notas. Lo que me interesa actualmente es el nivel de profundidad que puedes llegar a tener con un usuario. Yo noto cuando una estrategia es exitosa, cuando publicamos algo en Twitter y la gente comienza a comentar lo que subí.
Toma de decisiones estratégicas	A mí desde gerencia comercial y el director me llega de requerimiento. A mí me llegan avisos comerciales y yo voy viendo que cosas van o no van en el diario. En general es una conversación. Este año me pidieron un plan estrategia respecto a lo que teníamos que teníamos que hacer. Nosotros hacemos publicidad en redes sociales, haciendo publirreportajes.
Modificación de las estrategias	Como el equipo de redes sociales se formó hace un par de años, aún estamos viendo y entendiendo el público de LUN.
Tipos de audiencia	Nosotros tenemos una estrategia de agregar públicos que en

	<p>estos momentos no son parte de nuestra audiencia. Actualmente la mayoría son entre 30 a 45 años profesionales. Tenemos el fuerte de la persona entre Viña del Mar, Concepción y Valparaíso. Nuestra lógica en redes sociales es apoderarnos del segmento de 18 y 25 años.</p>
Monitoreo de audiencia	<p>Utilizamos <i>Mashbean</i>, que es una aplicación móvil. Instalook, para saber cuáles son las principales tendencias en Instagram. Hay una herramienta que también estamos probando que se llama Postamo. Entre otras herramientas que ayudan a ver cuáles son las mejores publicaciones. También usamos herramientas más clásicas como Google Analytics. Nosotros tenemos una propia empresa que también nos mide el nivel de lectoría. El 60% que no ve las redes sociales entra al diario.</p>
Retroalimentación de la audiencia	<p>Sí, sobretudo para ir corrigiendo los errores de las notas, porque la edición del diario cierra a las nueve de la noche, pero podemos modificarlo en la misma página web.</p>
Éxito en redes sociales	<p>En general tenemos un mayor éxito en Facebook, pero va depender del tipo de contenido que se suba, por ejemplo, en la Teletón tuvimos una mejor interacción en Twitter. Pero en la Revista M, en Instagram ha tenido un gran éxito en esta red social.</p>
Táctica del “clickbait”	<p>Sí, estoy enterada de este concepto y la verdad es que no me gusta para nada, básicamente consiste en hacer que la persona haga un clic fácil. Pero es muy engañoso para los usuarios. Finalmente, en redes sociales estamos intentando generar una confianza con los usuarios, pero a través de este método los estamos engañando. Si bien a nivel de métrica funciona, finalmente este tipo de noticias son muy poco compartidas en redes sociales. Funciona, pero las personas se van aburriendo.</p>
Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)	<p>Utilizamos un pantallazo de la página, pero no hay un criterio determinado (para escoger la imagen de las publicaciones). Utilizamos <i>emoticones</i> para hablar con la gente y un vocabulario más ligero.</p>
Uso de publicidad	<p>Invertimos en publicidad, pero sólo para las publicaciones comerciales.</p>
Tácticas offline	<p>En general, no hacemos campañas offline.</p>

Medios digitales	
Estructura del medio	Lo establecemos por la capacidad de subir lo más rápido posible el contenido. Por ejemplo, revista Mujer tiene una estructura de asistencia a evento y contenidos a la revista. La editora de la revista, la sub editora que se encarga de contenidos diarios y colaboradores que suben contenidos a Instagram. En Facebook dos personas suben el contenido a los nueve de la noche, que son básicamente nueve publicaciones, porque nosotros no subimos más de 20 publicaciones al día. Eso es porque básicamente porque no tenemos tantas notas principales. En Twitter principalmente estoy yo.
Línea editorial del medio	Se considera una línea editorial muy cercana al lector, por ejemplo, utilizamos emoticones para hablar con la gente y utilizamos un vocabulario más ligero. Tenemos que ser agradecidos cuando la gente quiere interactuar con nosotros, porque estamos compitiendo con una serie de otros estímulos para los usuarios de Internet. Donde fallan los medios es cuando los medios fallan en redes sociales, porque lo que publican en el diario, no se condice con su línea editorial.
Tipos de contenido	Un día podemos hablar de un tema muy trivial y al otro de temas más serios. Nos gusta la libertad personal. Hemos creado en Twitter el personaje del "Tío Lun", básicamente la estrategia es lograr ser un diario cercano.
Tipo de contenido según red social.	Lo que se realiza actualmente, en Twitter subimos un pantallazo de la página web de la página. En Facebook publicamos la noticia con el link directo, pero le agregamos un contexto a la noticia.

4.2 Matriz comunicacional: CNN

MUESTRA/ CATEGORÍAS	TOMAS PARDO COMMUNITY MANAGER CNN
ANÁLISIS	

Community Manager	
Funciones del Community Manager	Somos los encargados de redactar el contenido y subirlo a Facebook, Twitter e Instagram, que son las tres redes sociales en las cuales nosotros trabajamos.
Consideraciones éticas	Discriminamos que los contenidos que se suban no sean violentos o que no sea chocantes para el lector. Por ejemplo, en el caso de una fractura de un jugador de fútbol, preferimos no subir ese tipo de contenido.
Herramientas tecnológicas	Trabajamos con editores de video, además de potenciar nuestro canal de YouTube. Además, usamos Photoshop. Para Twitter utilizamos herramientas como Tweetdeck, para Facebook subimos directamente las notas.
Equipo de trabajo	Somos tres personas los que subimos las notas a las redes sociales, incluyendo el editor Eduardo Castillo. Somos dos redactores por cada turno más un practicante y el fin de semana hay un encargado sitio web.
Estrategias Comunicacionales	
Definición de estrategia	Va depender siempre de cual es tu público objetivo al cual tú quieres llegar. Cuando son notas concretas no nos damos muchas vueltas, pero en el caso de subir algún video viral, nos preocupamos de que sea un título atractivo para el lector. Por ejemplo, si es una nota sobre un personaje relevante, va si o si con una cuña de el. En el caso de ser algo más viral lo hacemos mucho más atractivo. Finalmente, no es el mismo usuario el que ve internet, que el que ve televisión. Por que generalmente el público que ve televisión está en su casa, en cambio el de internet está en su teléfono en el computador de la oficina. Porque actualmente la mayoría de los visitantes de internet van por medio del teléfono, por eso tampoco pueden ser títulos tan grandes.
Objetivo(s) principal(es)	Nosotros tenemos herramientas de medición (de éxito) del sitio, que nos va diciendo cuántas visitas vamos teniendo. Buscamos que sean imágenes llamativas, que hagan que la gente entre y pinche en el link que se está publicando.
Evaluación de éxito	Nosotros tenemos herramientas de medición del sitio, que nos va

en las estrategias	diciendo cuántas visitas vamos teniendo. También usamos Google Analytics y las propias herramientas analíticas que nos entrega Facebook. Finalmente, todo esto irá variando dependiendo de las horas y la fecha.
Toma de decisiones estratégicas	La estrategia la dirige el editor general, pero él siempre está abierto a escuchar ideas.
Modificación de las estrategias	Sí, porque la gente que visita el sitio va cambiando. El mismo sistema de búsqueda de Google y Facebook va evolucionando. La evolución de las redes sociales ha provocado que vayamos complejizando el sitio, todos los semestres tenemos que ir cambiando, por ejemplo, Facebook te va indicando cómo tu puedes ir llegando a más personas. Es un constante cambio y, de hecho, yo considero demasiado rápido el modo de trabajar en la web.
Tipos de audiencia	A la mayor cantidad posible.
Monitoreo de audiencia	Nosotros utilizamos Google Trends, además de los trending Topics que nos entrega Twitter.
Retroalimentación de la audiencia	Yo diría que hay tres tipos de personas que comentan: la gente que comenta cualquier cosa, los que solo molestan y las personas que te recomiendan cambiar algo. En ese mismo sentido, nosotros sólo tomamos en cuenta los comentarios que nos aportan. Pero siempre hay un monitoreo en Twitter y Facebook.
Éxito en redes sociales	En Facebook definitivamente, debido a que en esta red social duran mucho más, a diferencia de Twitter, en el que una publicación puede estar visible a lo más un minuto. El Twitter, más que nada, es una presencia de marca, más que una herramienta de viralización.
Táctica del “clickbait”	Hace dos años tenía mucho sentido utilizar clickbait, pero hoy ya es cada vez más difícil, porque el mismo Facebook penaliza las publicaciones que lo utilizan, ya que las publicaciones que vas subiendo se van haciendo menos visibles. Además, en las búsquedas de Google comienzan a ser menos visibles. También la misma gente te deja de seguir. Hoy no conviene ni como estrategia de web, ni como publicidad de la misma página.
Presentación de la publicación en la red	Buscamos que sean imágenes llamativas, que hagan que la gente entre y pinche en el link que se está publicando.

social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)	En el caso de ser algo más viral lo hacemos mucho más atractivo. Actualmente la mayoría de los visitantes de internet van por medio del teléfono, por eso tampoco pueden ser títulos tan grandes.
Uso de publicidad	No utilizamos publicidad
Tácticas offline	No utilizamos.
Medios Digitales	
Estructura del medio	El jefe es Eduardo Castillo, quien es el editor general del medio, después viene el subeditor Paulo Quinteros. Somos dos redactores por cada turno más un practicante y el fin de semana hay un encargado sitio web. Nosotros mismos somos los encargados de redactar el contenido y subirlo a Facebook, Twitter e Instagram, que son las tres redes sociales en las cuales nosotros trabajamos.
Línea editorial del medio	La línea editorial de CNN es bastante abierta y amplia, no hay una orientación sobre, por ejemplo, que no puedes publicar algo. Al menos en internet no te vas a encontrar con alguien que baje algún tipo de contenido. Todo esto se basa en que nosotros siempre verificamos muy bien la información, vemos que las cosas que subimos sea algo que finalmente podamos comprobar. Discriminamos que los videos que subimos no sean violentos o chocantes para las personas que lo puedan llegar a ver o algo tan sencillo como mostrar una fractura a un fuerte de un jugador de fútbol. Sólo no queremos que el lector se meta a nuestro sitio y se encuentre una imagen muy impactante. Cuando son notas publicitarias, como por ejemplo la campaña de Adidas de Claudio Bravo, se informa previamente al lector de que es una campaña publicitaria. Nos interesa mostrar el contexto de la información.
Tipos de contenido	La línea editorial de CNN es bastante abierta y amplia, no hay una orientación sobre, por ejemplo, que no puedes publicar algo. Al menos en internet no te vas a encontrar con alguien que baje algún tipo de contenido. Cuando son notas concretas no nos damos muchas vueltas, pero en el caso de subir algún video viral, nos preocupamos de que sea un título atractivo para el lector.

Tipo de contenido según red social.	La única red social en donde hacemos un cambio es en Instagram, porque sólo permite subir fotos.
--	--

4.3 Matriz comunicacional: La Cuarta

MUESTRA/ CATEGORÍAS	CRISTIÁN MORENO JEFE ÁREA DIGITAL LA CUARTA
ANÁLISIS	
Community Manager	
Funciones del Community Manager	Los periodistas tienen la posibilidad de subir contenido a las redes sociales, nosotros apostamos que nuestros periodistas sean gestores de contenidos, debido a que acá se les exige tengan un conocimiento de las redes sociales, del manejo de distintas herramientas. Adicionalmente todos los periodistas tienen una cuenta corporativa, es una decisión que se tomó para acercar a los periodistas al mundo digital.
Consideraciones éticas	Tenemos directrices muy claras respecto a cuando se sube algún tipo de contenido a nuestra plataforma. Cuando se sube una foto a las redes sociales, tiene que cumplir una serie de requisitos, que no tiene que ver con el medio, sino más bien tienen que ver con el Grupo Copesa. Por ejemplo, es casi imposible que veas contenidos relacionados con suicidios o fotos escabrosas.

Herramientas tecnológicas	<p>Tenemos cuenta de Facebook, Instagram, Twitter y Periscope. También trabajamos con aplicaciones externas para realizar transmisiones en vivo. Además, tenemos un servicio para almacenar videos. Tenemos un par de agencia que nos entregan noticias y fotos, en general herramientas para subir contenidos. Para manejar las redes sociales utilizamos Hootsuite, esta es la herramienta corporativa que se usa en Copesa. Para hacer los minutos a minuto, usamos Storify. Para subir archivos de audio, usamos Soundcloud. Eso sí, intentamos de no utilizar tantas herramientas porque entre más cosas se agreguen a los sitios, más lenta será su carga para los usuarios.</p>
Equipo de trabajo	<p>Nosotros tenemos un community manager, pero todos los periodistas tienen la posibilidad de subir contenido a las redes sociales, nosotros apostamos que nuestros periodistas sean gestores contenidos, debido a que acá se les exige tengan un conocimiento de las redes sociales, del manejo de distintas herramientas. Adicionalmente todos los periodistas tienen una cuenta corporativa, es una decisión que se tomó para acercar a los periodistas al mundo digital.</p>
Estrategias comunicacionales	
Definición de estrategia	<p>La estrategia tiene que ver con toda una serie de planificaciones respecto al objetivo del medio. Por ejemplo, identificar cuál es nuestro público en kioscos, conocer a través de distintos métodos de analítica de métrica, como lo son Comscore, Google Analytics y Chabeat. Identificar el público y el periodo de visualización en cada una de las redes sociales. Sobretudo, nosotros hacemos una planificación siguiendo una línea editorial. Para ver qué contenidos publicar en una franja horaria y en un horario determinado, además de las campañas que se pueden hacer en las redes sociales.</p>

Objetivos principales	Que todas las redes sociales funcionen de forma sincronizada.
Evaluación del éxito de las estrategias	Nosotros tenemos dos formas para medir si una estrategia fue exitosa o no. Una tiene que ver con el tráfico que tuvo la nota, hacemos un ranqueo de las notas dependiendo de cómo les fue el día anterior. Adicionalmente, en redes sociales medimos cómo van compartiendo el contenido. Un ejemplo de estrategia exitosa fue el aterrizaje de la clásica Bomba Cuatro al mundo digital, para eso creamos Diosagram, esa sección reúne cuentas de Instagram de mujeres atractivas. Porque queríamos ver cómo traspasar lo de papel a lo digital.
Toma de decisiones estratégicas	Las primeras directrices partieron de mi parte, después de esto se les fue entregando distintas facultades a los periodistas que se fueron incorporando. Entonces cada uno va aportando desde sus conocimientos, datos sobre cómo ir mejorando, en base a su experiencia personal. Hoy en día yo soy un canalizador de propuestas y estas se van discutiendo.
Modificación de la estrategia	Si lo hacemos. Por ejemplo, nosotros tenemos una sección en el diario que se llama “carne y hueso”, la sección ha tenido una baja en los últimos meses. Para mejorar las encuestas vamos hacerlo directamente en redes sociales. Estamos constantemente buscando la forma de sacarle el mayor provecho posible a los contenidos. Otras cosas que se han modificado como llevar secciones del diario a la página web y por ejemplo las vamos potenciando en redes sociales. Nosotros generamos una estrategia dependiendo de la cantidad de tráfico, por ejemplo, si tenemos un buen tráfico de mujeres, adaptamos nuestra estrategia para eso.
Tipos de audiencia	Nosotros apuntamos a ampliar el espectro socioeconómico lo que más se pueda. Actualmente estamos en los segmentos C2 y C1. Adicionalmente estamos buscando más mujeres a nuestro tráfico del sitio. Entre la franja etaria van desde los 14 a 48 años, de los cuales el 35% es un tráfico femenino. Entendemos que para eso ha sido vital nuestro canal de mascotas.
Monitoreo de audiencia	Tenemos cuenta Comscore, Analytics y Charbeat. Adicionalmente estamos pensando en tener Alexa.
Retroalimentación de la audiencia	Los comentarios en cuanto a los contenidos en las redes sociales los tomamos para varios fines, como corregir la información.

	Básicamente no eliminamos los comentarios, tendría que ser algo que falte a la moral. Nos preocupamos de interactuar y resolver dudas con los usuarios, agregamos información dependiendo lo que va diciendo la gente.
Éxito en redes sociales	Depende del tipo de contenido, por ejemplo, cuando tiene que ver una información más bien seria, tenemos más éxito en Twitter. Pero en Facebook tienen más éxito los contenidos audiovisuales.
Táctica del “clickbait”	Sí, nosotros hemos utilizado este tipo de estrategia, pero ya no es una práctica habitual. Este tipo de títulos nos genera una molestia de los usuarios en la red social
Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)	El criterio principal es que, por ejemplo, si es de sobre una sesión fotografías de mujeres, no se busca que sea pornográfico, que no promueva la violencia. Yo soy muy claro con los periodistas en cuanto a que hay cosas que se pueden decir, pero desde el punto de vista gráfico no se pueden mostrar.
Uso de publicidad	No pagamos por tener mayores métricas en Facebook. Porque apostamos por el crecimiento orgánico del sitio. Nosotros no tenemos que pagar para aparecer en algunas radios porque algunas pertenecen a Copesa.
Tácticas offline	La verdad es que no, porque nos asociamos con los distintos medios que tiene el grupo Copesa. En ciertos casos somos mediapartners, como son los eventos que tenemos todos los años, como el evento Guachaca.
Medios digitales	
Estructura del medio	La estructura parte por el director del diario, quien es el que va viendo toda la parte editorial del diario. Después viene el editor general de medios digitales, trabajamos también con un portadista, quien es el encargado de organizar el funcionamiento de la portada del sitio, además de ir generando una pauta de contenido. Además, tenemos un community manager, quien es el encargado de mantener las redes sociales activas, también se preocupa de tener una interacción de la gente, finalmente se encarga de subir las distintas notas en todas las redes sociales. Además, tenemos un camarógrafo y un periodista, que trabajan realizando cápsulas para la tercera tv, además de contenido propio y agendas noticiosas. Adicionalmente realizan contenido

	<p>adicional al del papel. Después vienen periodistas divididos en distintas secciones, sin embargo, eso no quiere decir que no realicen notas en otras áreas.</p>
Línea editorial del medio	<p>La línea editorial de La Cuarta es principalmente ligada hacia la entretención, históricamente el diario nunca ha tratado de informar temas políticos, está ligado para informar sobre hechos de la opinión pública, pero en general desde una visión más entretenida. Para un segmento que no estaba considerado para los medios de comunicación, C3D, pero con la irrupción del internet, esto se ha ido expandiendo hacia sectores como el C2.</p>
Tipos de contenido	<p>Nosotros corremos con tres vías para generar contenido: una es la réplica que hacemos de nuestro contenido de papel, que tiene una búsqueda constante para tener éxito en los buscadores y SEO. También hay otros contenidos que tiene que ver con características más jocosas, pero es está más regido por el estándar de internet, debido a que el usuario nos obliga a realizar un contenido de una forma determinada. Finalmente nosotros potenciamos el contenido del papel a través de las redes sociales.</p> <p>La línea editorial de La Cuarta está principalmente ligada hacia la entretención, históricamente el diario nunca ha tratado de informar temas políticos, está ligado para informar sobre hechos de la opinión pública, pero en general desde una visión más entretenida.</p> <p>Estamos constantemente buscando la forma de sacarle el mayor provecho posible a los contenidos. Otras cosas que se han modificado como llevar secciones del diario a la página web y por ejemplo las vamos potenciando en redes sociales.</p>
Tipo de contenido según red social.	<p>Hay una estrategia para que todos los contenidos se viralicen en todas las redes sociales. Pero nos vamos adaptando dependiendo del éxito que tengamos en cada red social. Por ejemplo, hay ciertos horarios que conviene compartir contenidos audiovisuales en Twitter que, en Facebook, entonces nosotros nos vamos adaptando a eso.</p>

4.4 Matriz comunicacional: ADN

MUESTRA/ CATEGORÍAS	FERNANDA CASTEX COMMUNITY MANAGER AND
ANÁLISIS	
Community Manager	
Funciones del Community Manager	<p>Mi trabajo específico, lo que hago todos los días, es programar los tweets y estar pendiente de todas las cosas que salen en los medios extranjeros. Seguimos medios ingleses, de India, China, del resto de Latinoamérica, y yo estoy todo el día conectada en Twitter viendo si pasa algo, si sale algo como el terremoto de Ecuador, cosas así. Y también me fijo mucho en el tema de los virales. Me da risa porque tenemos la distinción de ser siempre los primeros en tirar los virales, más que las noticias serias. Cada uno de mis compañeros cuando termina la nota lo publica en Twitter y Facebook, y después yo voy respondiendo los comentarios de la gente y así.</p>
Consideraciones éticas	<p>Lo que hacemos nosotros siempre es confirmar la información, ya que ha pasado con otra gente que tiene acceso al Twitter de la radio, gente de deportes o de prensa que puede acceder, que publica cosas sin confirmar la información. Entonces, ese tipo de cosas jamás las hacemos, siempre tenemos que confirmar la información. O sino, por ejemplo, hoy cuando murió Prince, todavía no estaba confirmado, entonces lo que pusimos fue “medios internacionales reportan la muerte de Prince”.</p>
Herramientas tecnológicas	<p>Obviamente computador, internet, pero los computadores están muy malos. Mi jefe es el que maneja Instagram, pero de repente nos turnamos y usamos el celular para sacar fotos, para sacar las cuñas, videos a los entrevistados, que es material extra que agregamos a Instagram.</p> <p>Programas no usamos, más que los radiales, esos lo usamos para sacar los audios. Photoshop no tenemos, eso lo maneja gente de informática.</p>
Equipo de trabajo	<p>Somos el grupo más chico yo diría, como 8 personas, el resto son siempre más de 10, como 15. No separamos por turnos. Es complicado, yo diría que una (persona es necesaria para</p>

	difundir contenido en redes sociales), pero cada uno de mis compañeros cuando termina la nota lo publica en Twitter y Facebook, y después yo voy respondiendo los comentarios de la gente y así.
Estrategias comunicacionales	
Definición de estrategia	Es muy amplio, pero para mí son una serie de medidas para alcanzar un objetivo, yo creo que no puede existir una estrategia si no tienes objetivos.
Objetivo(s) principal(es)	El principal, el que tenemos y el que funciona en ADN web, es la (mayor) cantidad de visitas. Siempre el objetivo va a ser que haya la mayor cantidad de gente en el sitio.
Evaluación de éxito de las estrategias	La meta que él tenía pensado (Gabriel Seffan) era alcanzar 10 millones de visitas a mediados del 2016, y lo alcanzamos en noviembre del año pasado, y ni siquiera nos dieron un bono ni felicitaciones, que era lo que correspondía. Y no tenemos como política de la radio ir creciendo en visitas, sino que es algo de mi jefe, a él se le ocurrió. El promedio de visitas que queremos alcanzar son 300 mil diarias
Toma de decisiones de las estrategias	El principal que decide es Gabriel, el director, pero es muy mezclado todo. Por lo general somos el Gabriel y yo los que las pensamos (las estrategias), siempre estamos conversando qué podemos hacer o qué nos parece que no. Acá la radio es súper flexible, es muy horizontal la relación. No tenemos una estrategia concreta, es muy abstracto, vamos en el camino.
Modificación de la estrategia	Desde el año pasado que llegó Gabriel que no se ha cambiado la estrategia. Antes era, al contrario. Ese puede ser el gran cambio, que fue en mayo 2015, antes de eso se subían exclusivamente las cosas que salían en la radio, y con su llegada eso cambió. Ahora subimos cosas de otros medios. De repente, si las entrevistas son muy fomes, no las subimos. El cambio fue por el tema de aumentar las visitas. Y lo otro es que antes no se repetían los tweets, y ahora sí, los reprogramamos, y también en Facebook.
Tipos de audiencia	Sí, tenemos un tipo de audiencia definido, son gente joven, menor de 35 años, <i>millenials</i> , y sus principales intereses son el fútbol, el rock, y los videojuegos, hemos descubierto que se pueden

	aprovechar bien (los temas de interés).
Monitoreo de audiencia	Google Analytics, es lo que usamos. Y las estadísticas de Facebook, y muy poco las de Twitter, porque Twitter también te entrega un informe, pero casi no lo usamos.
Retroalimentación de la audiencia	<p>Por lo general ese tipo de correcciones (ante equivocaciones), cosas que de verdad están mal, las corregimos. Pero, por lo general no tomamos en cuenta tanto los comentarios para la línea editorial, por decirlo así. Pero cosas, así como correcciones, las hacemos.</p> <p>O cuando la gente nos reclama que publiquemos cosas más serias, nosotros le respondemos que tenemos, pero que a él no le aparecen porque no le interesan en Facebook. O sea, vemos lo que les gusta, pero no lo que no les gusta.</p>
Éxito en redes sociales	<p>Facebook (es la red social con mayor éxito), cien por ciento. De hecho, el sesenta por ciento de las visitas viene de Facebook, el veinte de Twitter, y el resto es orgánico que se mete a la página.</p> <p>Sí, suele pasar (que la viralización en redes sociales se condice con el número visitas de una nota en el medio). De repente es raro porque notas de Gabriel Boric, que siempre está criticando a los partidos políticos, siempre tiene mucha interacción en redes sociales, pero no se ven tanto (en el medio). O no sé, notas de Kim Kardashian, que nadie las comenta en Facebook, tienen mil visitas. Es como el doble estándar del usuario. Por lo general, pasa que las que más se comparten son las que más se ven, y, pero hay veces que no</p>
Táctica del “clickbait”	<p>Lo hacemos moderadamente. Te voy a poner el ejemplo de una noticia: Jennifer Aniston fue la mujer más bella por la revista People, y nosotros la pusimos así tal cual “Jennifer Aniston fue...”. En cambio, Chilevisión lo que puso en Twitter fue “no creerás la mujer que fue nombrada la más bella...”, y una foto con una silueta en blanco y negro. Nosotros no hacemos eso.</p> <p>Ponemos “un destacado superhéroe de Marvel va a participar en la nueva película de Spiderman “, y arriba ponemos “Robert Downey Jr”, para que la gente sepa que es Ironman. Pero por lo general tratamos de hacer lo menos posible eso.</p>
Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y	<p>Por lo general usamos imágenes relacionadas a la noticia, por ejemplo, si el Barcelona perdió, ponemos una foto de Messi, así como humillado en el piso. Lo más gráfico posible.</p>

habilitaciones de la red)	
Uso de publicidad	No, no lo hemos hecho menos mal. Siento que pierde la gracia, es genial que las visitas aumenten por el esfuerzo, tenemos esa mentalidad.
Tácticas offline	Trabajamos con As Chile, que es un medio de deportes, a sus notas nosotros les ponemos “gentileza de As Chile”, y ellos nos ponen “gentileza de ADN Radio Chile”. Y con Peloteros, que es una cuenta de Twitter, ellos nos apoyan con su programación de partidos en la semana, nosotros les damos el crédito a ellos, y ellos nos lo dan a nosotros, pero es eso nomás.
Medios digitales	
Estructura del medio	En la radio hay como 4 o 5 secciones. Primero está prensa, que son los que salen a reportear todos los días, ellos hacen los boletines que salen en la radio; está Magazine, que se encargan de los matinales y los programas de la tarde, y de los programas misceláneos y espectáculos ; después hay una sección completa dedicada a deportes, porque la radio está cien por ciento enfocada en Nacional y Deportes; y después venimos nosotros, que somos ADN web, y somos el grupo más chico yo diría, como 8 personas, el resto son siempre más de 10, como 15. Primero está Carlos Costa, que es el editor de la radio; después está Mario Antonio Guzmán, que es director de prensa, con él siempre nos comunicamos cuando se viene un extra, siempre hay harta comunicación con él; está el de Deportes, que no es jefe directo; y mi jefe se llama Gabriel Steffan, él es director de ADN web; y después viene la subeditora, que es Susan.
Línea editorial del medio	Yo siento que es distinta la línea editorial de la radio comparada con la de la página. La línea editorial de la radio es un medio más informativo, que siempre está fiscalizando el poder, pero yo creo que no se condice con la web, porque perdemos ese foco. Por el tema de las visitas hacemos virales, el gol de Alexis Sánchez, las fotos en Instagram que sube Kim Kardashian, cosas así. A principios del año pasado tuvimos un problema, porque casi no hacíamos nada de lo que salía en la pauta. Pero la subeditora llegó a principios de este año por eso, para agregar más notas de la pauta, para que tuviera más relación el sitio con la radio.
Tipos de contenidos	Seguimos medios ingleses, de India, China, del resto de

	<p>Latinoamérica, y yo estoy todo el día conectada en Twitter viendo si pasa algo, si sale algo como el terremoto de Ecuador, cosas así. Y también me fijo mucho en el tema de los virales. Me da risa porque tenemos la distinción de ser siempre los primeros en tirar los virales, más que las noticias serias.</p> <p>La línea editorial de la radio es un medio súper informativo, que siempre está fiscalizando el poder, pero yo siento que no se condice con la web, porque perdemos ese foco. Por el tema de las visitas hacemos virales, el gol de Alexis Sánchez, las fotos en Instagram que sube la Kim Kardashian, cosas así.</p> <p>Igual hemos tirados cosas buenas (periodísticamente hablando) con las que yo me siento orgullosa. Ese tipo de cosas yo siento que tienen relación con la radio y de hecho el público lo reconoce, como que lo agradece, nos comentan: “bien tío ADN”.</p>
Tipo de contenido según red social	<p>Al principio lo hacíamos así, como, por ejemplo, solía pasar que las noticias más serias las usábamos en Twitter y las más virales en Facebook, porque éstas tienen más visitas. Pero ahora no, publicamos todo en todo, porque igual todo suma.</p>

4.5 Matriz comunicacional: 24 Horas

MUESTRA/ CATEGORÍAS	MARÍA PAZ FERNÁNDEZ ENCARGADA DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES 24 HORAS
ANÁLISIS	
Community Manager	
Funciones del Community Manager	<p>Yo trabajo con un equipo de otras dos community managers, y ellas tienen la misión de gestionar las redes sociales, ellas son las community directas, y yo soy la editora de ellas, entonces, coordino que se hagan las estrategias a nivel más macro.</p> <p>Yo me tengo que preocupar semanalmente, por lo menos, o un</p>

	<p>rato al día de leerme un par o unos veinte comentarios para ir viendo hacia dónde va la tendencia de la audiencia.</p>
Consideraciones éticas	<p>Yo creo que hay que tener claridad y conciencia de que estás hablando como representante del medio. Entonces, una de las cosas es seguir la línea editorial, pero también guardar respeto, no incentivar debates violentos, sí a la inclusión y no a la discriminación.</p> <p>De repente, uno escribe cosas que no te parecen discriminatorias o descriteriadas, y las publicas con las mejores intenciones, y después ves los comentarios y te das cuenta que te equivocaste. A veces pedimos disculpas y lo corregimos, otras sólo lo corregimos.</p> <p>Pero también hay que tener cuidado con los “trolls” de la web, tener súper claro los criterios y la línea editorial. Porque si corrigiéramos por criterio de comentarios negativos, corregiríamos todo, porque en fondo siempre hay un porcentaje de comentarios negativos.</p> <p>Pero yo te diría que esos son los valores, que en el fondo también son los valores de la humanidad, no pasar a llevar a nadie, informar y no polemizar. Yo creo que la visión país y de servicio tiene que estar súper clara.</p>
Herramientas tecnológicas	<p>En este momento, lo obvio, computadores, conexión. Quizá un programa que tenemos para subir videos y cortarlo, pero, en realidad, no mucho más. Y lo otro, productos gráficos que hacen otros dos compañeros, que hacen todos los productos gráficos del sitio.</p> <p>Ahora último hemos estado integrando celulares y conexiones apropiadas de Wi-Fi para esos celulares, para poder hacer las transmisiones en vivo por Facebook y grabar videos.</p>
Equipo de trabajo	<p>Yo trabajo con un equipo de otras dos community managers, y ellas tienen la misión de gestionar las redes sociales, ellas son las community directas, y yo soy la editora de ellas, entonces coordino que se hagan las estrategias más macro. En ese sentido el trabajo es como bien transversal, porque las redes sociales tienen una particularidad, que en realidad son mejor entendidas por la gente más joven. Yo tengo 32 años, y llevo 10 años trabajando en redes sociales, pero resulta que las chiquillas tienen 26, y ellas son más nativas digitales que yo, entonces, yo no puedo solamente imponerle estrategias, sino que las vamos construyendo juntas. Con mi experiencia de lo que conozco de medios digitales, y de lo que ellas saben de la vida cotidiana. Y</p>

	eso lo compartimos con el editor general y lo aprobamos. Son dos niñas, una en la mañana y otra en la tarde. Nosotros tenemos las veinticuatro horas gente, y en la noche hay un periodista a cargo de todo, y él sigue viralizando también. Al menos uno por turno debería ser.
Estrategias comunicacionales	
Definición de estrategia	Lo defino como las medidas que tengo que tomar en la práctica para poder llegar a los objetivos deseados.
Objetivos principales	Hay dos cosas básicas que siempre se apuntan en todos los sitios, por un lado, es posicionar la marca constantemente, enriquecerla, y por otro está el tema del tráfico, que obviamente también se apunta a que los trabajos o las gestiones que haga uno en redes sociales aporten tráfico al sitio. Como antecedente te puedo decir que actualmente el sesenta por ciento del tráfico al sitio llega a través de redes sociales. Entonces, tiene que ser uno de los objetivos, tiene que haber un objetivo de alcance.
Evaluación de éxito de las estrategias	Se mide ligado a los conceptos que te decía antes de marca y de tráfico (les exigen un tráfico mínimo). Si yo veo que hay una crecida de tráfico sostenida y que está como referencia, las fuentes de tráfico son las redes sociales, entonces entiendo que mi estrategia está siendo rendidora. Si, por otro lado, evalúo un producto hecho para redes sociales o una gestión en redes sociales causó cierto impacto, también es algo que es un rédito.
Toma de decisiones estratégicas	Yo trabajo con un equipo de otras dos niñas, que ellas tienen la misión de gestionar las redes sociales, ellas son las Community directas, y yo soy la editora de ellas, entonces coordino que se hagan las estrategias más macro. En ese sentido, el trabajo es como bien transversal, porque las redes sociales tienen una particularidad, que en realidad son mejor entendidas por la gente más joven. Yo tengo 32 años y llevo diez años trabajando en redes sociales, pero resulta que las chiquillas tienen 26, y ellas son más nativas digitales que yo, no puedo solamente imponerles estrategias, sino que las vamos construyendo juntas, con mi experiencia de lo que conozco de medios digitales, y de lo que ellas saben de la vida cotidiana. Y eso lo compartimos con el editor general y lo aprobamos.
Modificación de las estrategias	Se modifica, yo creo, todos los meses. La última modificación fue hace como un mes. Lo que pasa es

	<p>que ahí volvemos a lo anterior, que es un mundo súper rápido. Es un mundo que está cambiando mucho todos los días, las mismas plataformas que usamos para gestionar las redes sociales, Facebook sobretodo, Twitter, YouTube, están experimentando todas las semanas un cambio. Todas las semanas liberan una aplicación nueva, después la bajan porque no les gusta, después la suben. Todo eso uno tiene que ir considerándolo.</p>
<p>Tipos de audiencia</p>	<p>Ahora lo que se está buscando en las redes sociales, que yo creo que esto es generalizado para todos los medios digitales, es llegar a un público que no está leyendo los medios tradicionales. Yo creo que le pasa lo mismo a La Tercera en su versión papel, me imagino que los jóvenes de 18 a 25 no están comprando el diario, sino que lo ven en internet. La estrategia es a ese público, los llamados millennials, que son la fuente de consumo, una gran masa de consumidores, pero que están en un mundo paralelo al que estaban los antiguos consumidores. Las redes sociales apuntan más a ellos, en el caso de nosotros, a la gente que no ve tanta televisión.</p> <p>Hay dos targets de edad súper fuertes, que son de los 18 a los 25, y en menor número de los 25 a los 34. Es más, o menos parejo en la cantidad de hombres y de mujeres, y es también bastante transversal el nivel socioeconómico.</p>
<p>Monitoreo de audiencia</p>	<p>Ocupo Google Analytics, Charbeat, y nada más, porque en las otras cosas, como en el caso de Facebook, que es lo que aporta más tráfico, tiene sus propias métricas.</p> <p>Igual en el último año se perfeccionó harto la relación entre los medios y Facebook. Por ejemplo, lo que sucedió con Instanart; en algún momento la idea de Facebook era que nosotros no lo podíamos ocupar para usar tráfico, pero era una tendencia que no se podía controlar mucho, porque la gente viralizaba las noticias y eso te traía tráfico sí o sí.</p> <p>Entonces para solucionar eso lo que hicieron fue hacer una especie de departamento que se llama Facebook media, y allí ellos empezaron a captar clientes o partner e hicieron lazos más directos con los medios. Entonces, en el caso de nosotros, por ejemplo, si es que también lo tiene Canal 13, Chilevisión y La Tercera, tenemos una agente de Facebook con la que tenemos directa relación y constante. Y si yo no veo alguna métrica o alguna cosa que me sirva de las que ellas publican, las puedo pedir o puedo pedir que ellos me ayuden de alguna forma. Y además como tenemos algunas cuentas verificadas, cuentas bussines, que se llaman a las cuentas de los clientes, tenemos</p>

	<p>plataformas de Facebook más sofisticadas que el resto de los mortales, que mi perfil personal, por ejemplo, entonces te entrega más datos y tiene más métricas para poder completar tu análisis.</p>
Retroalimentación de la audiencia	<p>Sí, se toma en cuenta (los comentarios de los usuarios de redes sociales en las publicaciones), se contesta de vez en cuando, pero es súper difícil tratar de... yo creo que no los alcanzamos a leer todos. Porque a veces por una publicación hay 300 comentarios, entonces como hay un solo mortal haciendo toda esa gestión de redes, es difícil. Entonces la Community Manager que está de turno leerá 50 de esa nota y contestará 3 o 4, pero en general no es posible contestar mucho más que eso, a no ser que tengamos un equipo más grande, que yo sé que en otras partes lo tienen.</p> <p>Sí (se toman en cuenta los comentarios para modificar la estrategia), de eso sí yo me tengo que preocupar semanalmente por lo menos, o un rato al día leerme un par o unos 20 para ir viendo hacia dónde va la cosa.</p>
Éxito en redes sociales	<p>Facebook (es la red social que tiene más éxito).</p> <p>Hasta hace unos 7 u 8 meses atrás pensé que sí era así (que el éxito de Facebook se debía al tipo de noticias que se subían), de hecho, diferenciaba un poco el contenido. Por acá (Facebook) tiraba temas un poco más livianos, por Twitter no tanto, tratábamos de dar esa mirada. Pero el último tiempo, particularmente el último mes, tengo la sensación que los contenidos generalmente son parecidos o muy similares o lo mismo, y tienen más éxito en una red social que en otra solamente por alcance. O sea, hay 11 millones de personas con Facebook en Chile, y Twitter no.</p> <p>Twitter es más acotado y tiene un perfil más de debate, como más intelectual. Entonces, en el diario vivir la gente ocupa más Facebook, y ocupa más Facebook desde sus móviles, entonces ellos nos aportan más tráfico. Pero yo creo que en este momento es netamente porque ahí hay más gente, entonces ya no se hace una diferencia tan profunda de contenido, porque a esa masa de gente igual le interesan saber las mismas cosas.</p>
Táctica del "clickbait"	<p>Lo utilizamos hace mucho tiempo, yo creo que hace unos 3 años atrás.</p> <p>Sí, igual resulta. Todo el mundo dice que no resulta, pero igual resulta, trae tráfico y todo. Pero las cosas empezaron a evolucionar, porque uno logra una masa de usuarios y aspiras a que las cosas sean más pensadas, más elaboradas. Ya no te vas</p>

	<p>a conformar profesionalmente con hacer un gancho, sino que quieres hacer un producto mejor.</p> <p>Eso, por un lado, y por otro también las redes sociales empezaron a castigar. Sobre todo, Facebook, te castiga si tú tiras muchos ganchos. El algoritmo toma eso como algo negativo y no te muestra tanto como podría mostrarte. Entonces uno evoluciona, pero también el mercado evoluciona. Ahora se usa muy poco, en realidad.</p>
<p>Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)</p>	<p>Mira, escogemos la imagen a veces, y otras veces las ponemos tal cual (como en el medio digital). Igual los medios repetimos mucho los contenidos. Estratégicamente, si una nota está dando mucho tráfico: si la tiré a las 9 de la mañana, entiendo que a las 12 hay otro público conectado, entonces la vuelvo a tirar para que me aporte de nuevo tráfico. Entonces ahí se trata tirar con una foto distinta.</p> <p>Básicamente, (para escoger la imagen se utilizan) los mismos criterios que uno ocupa para publicarla en las notas. Que sea una foto de buena calidad, que represente la noticia, que sea atractiva visualmente, pero que también cumpla con las normas de privacidad y criterio periodístico.</p> <p>Sí. Las empezamos a usar como hace 8 meses (herramientas de Facebook como “me divierte” o “me encanta”.</p> <p>Las chiquillas lo empezaron a usar. A veces les decía “eso no”, porque también hay límites.</p> <p>Pero a ellas se les ocurrió, y la verdad es que da resultado. Sí la gente que está al otro lado se identifica con eso, esos son los diferentes públicos.</p> <p>Los hastash ocupamos mucho. En Facebook puedes tirar un posteo según un público, según el perfil de usuario.</p>
<p>Uso de publicidad</p>	<p>Tenemos un plan muy pequeño de presupuesto para inversión de publicidad dentro de Facebook. Pero eso igual es online, porque es parte de la misma cuenta bussines.</p>
<p>Tácticas offline</p>	<p>No.</p>
<p>Medios digitales</p>	
<p>Estructura del medio</p>	<p>Bueno, acá está el equipo completo de 14 horas.cl, pero también hay un equipo de tvn.cl, que ellos ven entretenimiento, los programas, la marca canal y nosotros somos de prensa, o sea solo noticias; y en paralelo hay un equipo nuevo que se inauguró este año, que es innovación y desarrollo. Entonces ellos lo que</p>

	<p>tienen como o misión es tirar las directrices de una mentalidad digital del canal.</p> <p>Ahora nosotros en 24 horas.cl estamos organizados con un editor general, que es el que se coordina con el resto de prensa, televisión abierta y cable. Y debajo de él habemos 6 editores; uno por turno de mañana, que es de 6 a 2 y media; otro por turno de la tarde que es de 2 y media a 11; dos en horario transversal, que es de 9 a 5 o 6; un editor de tendencias, que es como de espectáculo, cultura, todo eso, que es un contenido de alto tráfico, entonces tiene que haber una especialización en eso; y un editor de fin de semana. Entre esos estoy yo a cargo del equipo de redes sociales, y del equipo de contenidos especiales, o de reportajes multimedia.</p>
<p>Línea editorial del medio</p>	<p>Influye en todo, porque desde ahí uno ve que cosas puedes hacer o que no. Por ejemplo, es distinta la estrategia que va a tener Glamor ama, que tiene su parte digital, que nosotros, que tenemos que estar en un contexto de noticias. Entonces, a veces por muy virales que sean los contenidos que más pegan, tampoco nosotros podemos torcer tanto la mano a publicar o hacer gestión de redes solamente con contenidos virales que no tienen un concepto noticioso de fondo.</p> <p>En el fondo, hay libertad, pero la libertad se ve orientada por la línea editorial y por el concepto donde estamos insertos, porque no puede ser otra cosa que noticia.</p>
<p>Tipos de contenido</p>	<p>Tenemos que estar en un contexto de noticias. Entonces, a veces por muy virales que sean los contenidos que más éxito tienen, tampoco nosotros podemos torcer tanto la mano a publicar o hacer gestión de redes solamente con contenidos virales que no tienen un concepto noticioso de fondo.</p> <p>Igual los medios repetimos harto los contenidos. Estratégicamente, si una nota está dando mucho tráfico la vuelvo a tirar para que me aporte de nuevo tráfico.</p>
<p>Tipos de contenidos</p>	<p>Parte de la estrategia que nosotros queremos implementar es bajar del olimpo a toda esta élite de poder que existe del mundo social, empresarial, cultural y político y aterrizar al nivel de las masas para alcanzar una comunicación directa. Eso lo estamos haciendo en Facebook e Instagram lo estamos creando como una comunidad distinta con otro tipo de contenido, lo mismo estamos haciendo con otras redes que estamos implementando.</p> <p>Acá, en el fondo, queremos abrir cosas que nunca se habían</p>

	abierto, y nosotros nos sentimos con el respaldo de la gente. No trabajamos para nadie, tratamos de ser lo más transparente posible en los intereses. Muchas veces una noticia nos hace caer un auspicio y decimos bueno vamos de nuevo de cero, pero siempre va a prevalecer el deber de informar.
Tipo de contenido según red social	<p>Sí, siempre está el cuestionamiento, pero en este momento yo te diría que hacer estrategia con diferenciación de contenido por red social como que no sirve de mucho.</p> <p>Pero yo creo Twitter ha evolucionando a ser más relajado a también apoderarse de las luchas y debates ciudadanos, que antes eran súper propios de Twitter y ahora no, ahora también están muy ahí (en Facebook). Y ahora hay otro concepto de comunicación, un concepto de que la noticia se vuelve viral, no es un viral que yo pincho, si no que la noticia, un contenido serio se vuelve viral y la gente lo consume de esa forma en Facebook.</p>

4.6 Matriz comunicacional: Cooperativa

MUESTRA/ CATEGORÍAS	RODRIGO ORELLANA EDITOR DE CRÓNICA COOPERATIVA
ANÁLISIS	
Community Manager	
Funciones del Community Manager	<p>En cuanto a redes sociales, como editor me toca pedir que se escriba una noticia que sale en la radio, después editarla cuando ya está escrita, darle el alta, bueno, tenemos un sistema de emisión de noticias online, que parece que algún otro medio lo ocupa. Entonces, al darle el alta la noticia, queda publicada, y tenemos una opción para Twitter y para Facebook.</p> <p>Y claro, yo voy poniendo las noticias más importantes en portada, las secundarias, voy cambiando los videos, para que no estén todo el tiempo lo mismos, uno finalmente hace harta más pega que la de un editor, pero así funciona, y funciona bien porque, claro, quien es el que está viendo todo el espectro de noticias como para evaluarlas y jerarquizarlas es uno.</p>

<p>Consideraciones éticas</p>	<p>La ley más importante editorialmente es que cualquier noticia que hacemos tiene que estar confirmada por fuente con nombre. Por ejemplo, un accidente o un terremoto, las cifras de víctimas de un terremoto son las oficiales. Si en un accidente las autoridades dicen 3 muertos, pero hay otros medios que dicen que son 5, ahí vamos con las cifras oficiales.</p> <p>A ver, para nosotros es malo desdecirnos de una información que dijimos.</p> <p>Es que todos luchan por llegar primero, ahora a nosotros nos importa llegar primero, pero con la información confirmada. O sea, la idea no es llegar primero por ser primero</p> <p>Para nosotros es una ley, y es súper mal visto en nuestro propio medio, periodistas, o editores, lo que sea, tener que rectificar una información. Si salimos con que las cifras las publicamos mal por error de nosotros, se rectifica, no tenemos más problema. De hecho, nuestro editor y jefe, Raúl Martínez, lo hace él mismo.</p> <p>Sí la radio tiene una tendencia política, pero eso no significa que la radio vete o deje de publicar cosas de otras tendencias políticas.</p> <p>Hay otras cosas, toda la parte legal, no publicar nombres de menores de edad, no publicar nombres de víctimas de delitos sexuales, todo eso que es legal, a ni siquiera es una consideración ética, más allá que uno lo encuentre que es de criterio básico.</p> <p>O sea, un ejemplo de ética: las fotos que les sacaron del celular al diputado Ceroni, nosotros las vimos apenas se publicaron por la agencia UNO, que es la agencia de fotos que nosotros tenemos. En el momento las vimos (...) y no se publicaron. Por qué vamos a publicar algo de contenido personal, si es cosa de él.</p> <p>Con la Vivi, la otra editora (...) Tenemos algunas diferencias de criterio. Ella no pone ninguna foto de accidente en que se vea el plástico naranja encima del muerto, en cambio para mí es relativo, si no se ve nada terrible, está bien.</p> <p>Pero algunas fotos sangrientas, como videos virales de agresiones, tenemos un límite. Yo, por ejemplo, no pongo videos como que al paracaidista no se le abrió el paracaídas y murió. Esos no los publico.</p>
<p>Herramientas tecnológicas</p>	<p>Todos los equipos son de la radio, cada uno tiene su escritorio. En crónica tenemos dos escritorios de editores, el del jefe, y cuatro de periodistas, y como se van rotando, con eso alcanza, son computadores Desktop. Y, bueno, Deportes tiene su área y</p>

	<p>Magazine también, separados de prensa, prensa tiene sus propios equipos, y bueno, los estudios de radio, que nosotros no los usamos, pero están ahí. Tenemos computadores del área audiovisual, que es la cuarta área nuestra, que no tiene contenido escrito, sino que son los que generan los videos, los audios. Todos los audios que salen en la radio se publican después en el sitio web como audio. Los videos virales, que se yo, tienen computadores diferentes de los nuestros, los de ellos tienen programas para editar video, editar fotos, audio.</p> <p>Como te contaba también, como cosas tecnológicas usamos el Google Analytics, que es lo que nos va diciendo la cantidad de visitas de cada noticia, que contenido están en segundo plano, en visitas respecto de los videos, los videos suelen ser los más vistos. Todo eso lo vemos con Google Analytics.</p> <p>Nosotros usamos esa información (sobre los contenidos más vistos), pero con el Google Analytics, para re compartir una noticia en Twitter y en Facebook.</p> <p>Tenemos un sistema de emisión de noticias online. Entonces, al darle el alta la noticia, queda publicada, y tenemos una opción para Twitter y para Facebook. Prontus (es el nombre de la herramienta), que es un sistema de contenidos periodísticos.</p>
Equipo de trabajo	<p>En crónica somos dos (editores), porque trabajamos de 6 de la mañana a 2 de la mañana, por eso nos dividimos en dos el día. Porque a las 6 de la mañana empieza la transmisión de la radio, y empezamos nosotros junto con la radio.</p> <p>Nuestra estructura de trabajo básicamente es, como te dije, a las 6 de la mañana entran dos periodistas y el editor; a las 9 de la mañana entra un tercer periodista; a las 3 de la tarde entra otro periodista y otro editor, y se van los tres que entraron a las 6, o sea, los dos periodistas y el editor. A las 5 de la tarde entra el último periodista del día, que le corresponde cerrar cuando termina el noticiero de la noche, que es de 12 a 12:30, hasta las una y media está, más o menos.</p> <p>Ahora el esquema se rompe si hay una emergencia, terremoto. Ahí se transmite toda la noche, nos escalonamos de otra forma, las cosas excepcionales se hacen en el momento, y todos sabemos que si hay un terremoto tenemos que ir y preguntar a qué hora vamos.</p> <p>Ahora ese rol de editor, cuando yo no estoy, los cuatro periodistas de planta están capacitados perfectamente para hacer ese rol en los ratos que les corresponde. O sea, yo trabajo de 3 a 11, y de 11 a 1 va a estar el periodista que tiene que cerrar, siempre uno</p>

	de los periodistas más experimentados, que se van cambiando también, porque todos nos vamos cambiando de turno.
Estrategias Comunicacionales	
Definición de estrategia	Para mí la estrategia del sitio es la forma en que uno quiere jerarquizar una noticia y cómo lograra que la jerarquía que tú le des a la noticia llegue de la mejor manera al público o al lector, para que ellos sientan esa trascendencia o no trascendencia.
Objetivo(s) principal(es)	<p>(Los virales se publican) Depende del día, pero la hora de los virales es más bien en la mañana, porque a esa hora hay que como que enganchar a la gente.</p> <p>Ellos (los usuarios de redes sociales) saben que yo voy a buscar que ellos clickeen.</p> <p>Digamos que tenemos los márgenes de criterio suficiente para saber que evidentemente la gente reacciona a lo que uno hace. Si finalmente uno no solo busca informar, sino generar una reacción.</p> <p>Es que todos luchan por llegar primero, ahora a nosotros nos importa llegar primero, pero con la información confirmada. O sea, la idea no es llegar primero por ser primero. En muchas cosas salimos más tarde, pero salimos... o sea, yo me imagino que todos los medios tienen esa idea de salir con la información correcta. No creo que sea algo criticable a otra gente, porque todos buscamos lo mismo.</p> <p>Principalmente otra cosa de la línea editorial, más allá de la cuestión política, que es como básicamente el respaldo de contenido de la radio, el otro contenido que es importante, porque afecta a la gente y porque tiene mucha lectoría, es el tema de qué pasa en el metro, si se corta el agua, todas esas cosas como de ciudadano común, así como “están apagados los semáforos”, las destacamos harto, porque descubrimos que la gente va leyendo eso a medida que va saliendo.</p> <p>Si hay un contenido que tiene muchas visitas, tres horas después lo volvemos a tirar y le ponemos “lo más leído” y repetimos. lograr que la jerarquía que tú le das a la noticia llegue de la mejor manera al público o al lector para que ellos sientan esa trascendencia o no trascendencia</p>
Evaluación del éxito de las estrategias	Eso es muy difícil, porque si lo vemos bajo el punto de vista de las visitas, es súper fácil, es cuantitativo. Ahora, si lo vemos desde un punto de vista más cualitativo, puedes ser que se puede ver (el éxito de las estrategias) en los comentarios. Ahora eso es

	súper traidor, el tema de los comentarios, por la transversalidad de los seguidores, en las dos principales fuentes de visitas.
Toma de decisiones de las estrategias	Acá es mucho más democrático.
Modificación de la estrategia	Sí (se ha modificado las estrategias en redes sociales). Las redes sociales han aportado un montón. Ahora, yo creo que gran parte de esa potenciación tiene que ver con la masificación de las redes sociales más que con lo que uno haga. O sea, las redes sociales los últimos 3 o 4 años han explotado de una manera exponencial, mucho más allá de lo que nosotros podamos hacer.
Tipos de audiencia	Yo no tengo una jerarquización de las audiencias, porque, por ejemplo, si en Twitter tienes 2 millones 200 mil seguidores, si en Facebook tienes casi 1 millón de seguidores, no es algo que sea jerarquizable, es una cuestión súper transversal.
Monitoreo de audiencia	Como te contaba también, como cosas tecnológicas usamos el Google Analytics, que es lo que nos va diciendo la cantidad de visitas de cada noticia, que contenido están en segundo plano, en visitas respecto de los videos, los videos suelen ser los más vistos. Todo eso lo vemos con Google Analytics.
Retroalimentación de la audiencia	<p>Una noticia yo la tiro a Twitter una vez, y si le va muy bien yo la vuelvo a tirar. En la red social aparece una o dos veces, tres veces, máximo. En Twitter, y en Facebook lo mismo.</p> <p>Los ataques no se responden. Si es que alguien te dice “oye, esto es un error, se equivocaron”, ahí sí. Pero los ataques no, aunque depende.</p> <p>Pasa mucho, y es un mal del país, ni siquiera del lector de la página, el insulto físico con cualquiera. Y eso también lo filtro, porque no es algo que quieras ver vinculado a tu medio. Porque, aunque no eres responsable directamente, igual eres responsable de la reacción de la gente ante una publicación tuya.</p> <p>Hay otro tipo de comentarios, como el casi del típico comentario: “por qué publican cosas tan superficiales habiendo tanta noticia importante”. Pero hay gente que te está leyendo y que también está viendo las fotos, entonces respecto a esos comentarios no hacemos nada y nos reímos.</p> <p>Finalmente, el lector <i>troll</i> existe, y también lo buscamos a veces. O sea, no es que lo busquemos, pero cuando haces la lista de canciones, estás buscando que el tipo te diga “la música de esos años era pésima”, porque también llegas (a cierta audiencia). No</p>

	<p>tenemos un trauma con que nos contesten cosas pesadas, porque sabemos que es así.</p>
<p>Éxito en las redes sociales</p>	<p>En Facebook, que es lo que más nos da visitas. No me voy a dar el mérito de que mucha gente nos lea en Facebook. De partida, fue un descubrimiento saber que, aunque tenemos 2 millones de seguidores en Twitter y 800 mil en Facebook, pones una noticia en Facebook y te triplica las visitas que tienes por Twitter. (Eso pasa) Porque finalmente, ¿quién tiene Twitter?, aunque es masivo es mucho más elitista. Facebook es mucho más democrático, porque lo tengo yo, lo tiene mi mamá, lo tiene mis hermanos, todo el mundo tiene Facebook. Lo que tiene Twitter de elitista, es que te critican si no dices algo inteligente, en Facebook puedes poner lo que quieras, y nadie te va a criticar; porque gran parte de los otros que ocupan Facebook son familiares, amigos. Entonces, es más democrático tiene más <i>llegada</i>. Acá nuestros pic son más bien en la tarde. De hecho, tenemos como mitad y mitad de visitas de computador y de móvil. En vacaciones aumenta mucho el móvil, porque mucha gente está menos con su computador sentado, y los fines de semana también aumenta mucho el móvil. Nuestros pic suelen ser cuando hay fútbol, los fines de semana cuando juega Colocolo y la U, qué sé yo, y ahí claro, marcador virtual; o juega el Barcelona, o Alexis en el Arsenal, se levanta por el marcador virtual y esas cosas.</p>
<p>Táctica del “clickbait”</p>	<p>Sí, lo uso siempre en Facebook (frases como “descubre” o “conoce”), y cuando me cabe en Twitter. Quizá exagero cuando digo siempre, pero sí se pone. Porque uno pone una especie de lead en el Facebook: “un accidente de tránsito causó la muerte de tres personas, revisa los detalles”, que no es tan anzuelo. Sí lo es cuando se pone, que lo uso también, por ejemplo: “la cámara de diputados dio a conocer la lista de los parlamentarios que no fueron a la sesión, revisa quienes fueron”, porque obviamente no voy a poner toda la lista. O, también, “tal actor contó su romance con diferentes actrices del medio nacional, y reveló todos los nombres”. Son anzuelos que finalmente uno usa. A veces sí (funcionan los anzuelos), y a veces la gente se enoja, pero son las reglas. Así como yo sé que va a haber gente que va a reclamar, ellos saben que yo voy a buscar que ellos clickeen. Y hay que abre la nota y te pone la información en los comentarios, pero es un juego. No le damos gravedad a ninguna de esas cosas. Ni siquiera cuando hay que rectificar un error le damos</p>

	<p>importancia. Digamos que tenemos los márgenes de criterio suficiente para saber que evidentemente la gente reacciona a lo que uno hace. Si finalmente uno no solo busca informar, sino generar una reacción.</p>
<p>Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)</p>	<p>(Sobre los titulares) Uno ya con la experiencia sabe que personajes que llaman la atención, pero palabras, así como “la sensual performance”, eso no se usa tanto, salvo que sea un momento como el Festival de Viña con las candidatas a reina en bikini, ese tipo de cosas que sabemos que son contenidos que la gente sigue y que son virales, pero que no le damos importancia. Lo publicamos como anecdótico, obviamente no va a ser lo más importante del día.</p> <p>Mi forma de compartir una noticia en Facebook es, por ejemplo, “este domingo se conocieron los puntajes o las universidades entregaron los nombres de postulantes que fueron aceptados, revisa los resultados”, y en este caso ponemos un vínculo con la página del DEMRE.</p> <p>Y hacemos preguntas cuando el título puede ser muy provocativo para la gente. Por ejemplo, “el senador Jaime Navarro dijo que la crisis de Venezuela es culpa de Estados Unidos porque están haciendo lo mismo que el 73’ acá en Chile, ¿qué opinas?”.</p> <p>Con la Vivi, la otra editora (...) Tenemos algunas diferencias de criterio. Ella no pone ninguna foto de accidente en que se vea el plástico naranja encima del muerto, en cambio para mí es relativo, si no se ve nada terrible, está bien.</p> <p>Pero algunas fotos sangrientas, como videos virales de agresiones, tenemos un límite.</p>
<p>Uso de publicidad</p>	<p>No.</p>
<p>Tácticas offline</p>	<p>Eso lo maneja mi jefe, así que no lo puedo contestar.</p>
<p>Medios digitales</p>	
<p>Estructura del medio</p>	<p>La compañía tiene un director. Son dos radios, la Cooperativa y la Universo, y de ahí hay un periodista que es jefe de toda la parte de contenido, de la radio Cooperativa, la Radio Universo y de la página web. Y de ahí la Cooperativa se divide en la parte periodística, obviamente; la prensa, que es la radio; y Cooperativa.cl, que somos nosotros, que básicamente subimos los contenidos de la radio en la página web, y otros contenidos propios que nosotros generamos, fotos videos. Y en ese Cooperativa.cl hay un jefe, que es el jefe de medios digitales, y de</p>

	<p>ahí venimos dos editores en crónica, un editor en Deportes y un editor en Magazine, que es entretenimiento y todo eso. Y de esos dos editores de crónica estoy yo y la Viviana.</p> <p>En Cooperativa.cl, donde trabajo, está nuestro jefe, Raúl. En crónica somos dos editores, hay cinco periodistas de planta, y colaboradores que van principalmente los fines de semana, y si es que se necesita durante la semana; esa es mi área. En el área de Magazine son cuatro periodistas de planta, un editor y un colaborador. En el área deportes, no lo manejo muy bien, pero hay un editor, dos subeditores y como cuatro o cinco periodistas de planta, y colaboradores.</p>
<p>Línea editorial del medio</p>	<p>La ley más importante editorialmente es que cualquier noticia que hacemos tiene que estar confirmada por fuente con nombre. Por ejemplo, un accidente o un terremoto, las cifras de víctimas de un terremoto son las oficiales. Si en un accidente las autoridades dicen 3 muertos, pero hay otros medios que dicen “oye, pero acá hay 5 muertos”, no, ahí vamos con la muerte oficial.</p> <p>A ver, para nosotros es malo desdecirnos de una información que dijimos.</p> <p>Sí la radio tiene una tendencia política, pero eso no significa que la radio vete o deje de publicar cosas de otras tendencias políticas. De hecho, hay un periodista que hace derecha, un periodista que hace Nueva Mayoría, y todo eso se publica. Pero sí, claro, la radio se identifica con una posición política que actualmente es oficialista. Ahora sí hay temas delicados, que tienen que ver con tener más cuidado, por ejemplo, el tema del aborto es un tema delicado que hay que tratarlo con más pinzas.</p> <p>Principalmente otra cosa de la línea editorial, más allá de la cuestión política, que es como básicamente el respaldo de contenido de la radio, el otro contenido que es importante, porque afecta a la gente y porque tiene mucha lectoría, es el tema de qué pasa en el metro, si se corta el agua, todas esas cosas como de ciudadano común, así como “están apagados los semáforos”, las destacamos mucho, porque descubrimos que la gente va leyendo eso a medida que va saliendo. Así como que tiembla, y apenas tiembla y nosotros tiramos una nota a los 5 segundos siguientes, pero uno se da cuenta que, tiembla, y la gente se empieza a meter a la página de la radio antes de que nosotros tiremos la noticia, así como buscando la información.</p>
<p>Tipos de contenidos</p>	<p>Básicamente subimos los contenidos de la radio en la página web, y otros contenidos propios que nosotros generamos, fotos y videos.</p>

	<p>Nosotros por línea editorial publicamos todas las noticias que salen y las compartimos todas, ahora, uno tiene claro que, si voy a publicar una noticia del subsecretario de redes asistenciales o de telecomunicaciones, muy probablemente va a tener 10 mil visitas. Y si voy a publicar una noticia sobre Arturo Vidal, va a tener 2 millones de visitas. No por eso dejo de publicar la otra que tiene una importancia.</p> <p>Si hay un contenido que tiene muchas visitas, tres horas después lo volvemos a tirar y le ponemos “lo más leído” y repetimos. Y en la noche, se hace como un resumen de las cosas que más se vieron durante el día, se repiten en la noche, y el domingo se repiten los de la semana.</p> <p>Principalmente otra cosa de la línea editorial, más allá de la cuestión política, que es como básicamente el respaldo de contenido de la radio, el otro contenido que es importante, porque afecta a la gente y porque tiene mucha lectoría, es el tema de qué pasa en el metro, si se corta el agua, todas esas cosas que afectan al ciudadano común.</p>
<p>Tipo de contenido según red social</p>	<p>Depende del día, pero la hora de los virales es más bien en la mañana, porque a esa hora hay que como que enganchar a la gente. Es como en cualquier cosa, tiene un gráfico de campanas el asunto durante el día. Uno llega a las 6 de la mañana y hay 300 personas mirando, y va subiendo a medida que la gente se va despertando y se va interesando por las cosas que uno sube.</p>

4.7 Matriz comunicacional: El Mostrador

<p>MUESTRA/ CATEGORÍAS</p>	<p>MAX RAIDE JEFE DE REDES SOCIALES EL MOSTRADOR</p>
<p>ANÁLISIS</p>	

Community Manager	
Funciones del Community Manager	<p>(El community manager debe tener siempre) Disposición. La flexibilidad es clave, porque muchas veces pasan cosas los fines de semana, yo incluso estoy metido en las redes sociales todos los días. Hay que estar permanentemente conectado y siempre estar atento a las nuevas tecnologías.</p> <p>Nosotros tratamos de estar innovando, contemplando nuevas redes, pero hoy en día el equipo trabaja 24 horas, con una estrategia de atrás.</p>
Consideraciones éticas	Cada uno tiene un criterio. Pero además acá existe un manual de ética y todos los periodistas se lo tienen que saber de memoria. Hay todo un procedimiento.
Herramientas tecnológicas	Todos tienen sus computadores y además tienen sus Smartphone, que son proporcionados por el medio. Usamos aplicaciones como Hootsuite, Periscope. Hay que estar por lo menos a la par de la gente, la que se mueve súper rápido.
Equipo de trabajo	Nosotros aquí trabajamos con un equipo de community manager, que en fondo están todo el día revisando las redes sociales y viendo nuevas tendencias. Son alrededor 8 personas, todo lo que integra la parte informática y periodística.
Estrategias comunicacionales	
Definición de estrategia	La estrategia es planificar algo con un objetivo, este es un diario bastante estratégico. Hay gente que le gusta y gente que no.
Objetivos principales	<p>Nosotros queremos que todos sientan que El Mostrador es la gran comunidad digital. Ese es nuestro desafío, ir integrándonos cada vez más, no solamente con lo que pasa en Chile, si no para el mundo.</p> <p>De esta manera, se está formando esta comunidad digital, es otro mundo. Cada red tiene un mundo propio. Hoy, en el fondo, tratar de aterrizar a esta élite tiene que ver con un cambio de país hoy la gente quiere hablar directamente con el parlamentario.</p> <p>Eso en el fondo nos ha permitido posicionarnos, nuestro objetivo es posicionarnos en el nicho 18, 25 y 30 años. Alrededor de un</p>

	<p>50% de la gente que nos lee nos lee a través de las Redes Sociales, eso un año atrás era un 30% yo creo que vamos a llegar a un 60% o un 70%.</p> <p>La estrategia que yo implementé acá tiene dos líneas: La primera es lo que nos capta lectores en Facebook y Twitter y la segunda es interactuar con las personas. Parte de la estrategia que nosotros queremos implementar es bajar del olimpo a toda esta élite de poder que existe del mundo social, empresarial, cultural y político y aterrizar al nivel de las masas para alcanzar una comunicación directa. Eso lo estamos haciendo en Facebook e Instagram lo estamos creando como una comunidad distinta con otro tipo de contenido, lo mismo estamos haciendo con otras redes que estamos implementando.</p>
Evaluación de éxito de las estrategias	Es muy relativo, porque por ejemplo en Instagram hace dos meses teníamos 100 y ahora tenemos 10.000. Nosotros no sólo subimos imágenes, también informamos por Instagram ahí aplicamos una estrategia de crear una comunidad. En Twitter se trata de generar un retorno, en Twitter tenemos casi un millón. En Facebook estamos cerca de 500 mil.
Toma de decisiones estratégicas	Nosotros tenemos reuniones todas las semanas donde definimos las estrategias, ahora redes sociales es una sección aparte.
Modificación de las estrategias.	El tema digital a diferencia de un medio impreso va cambiando continuamente, hay que estar pendiente de las tendencias.
Tipos de audiencia	Transversal.
Monitoreo de audiencia	Google Analytics. Se van implementando todo tipo de herramientas. Facebook se mide por sí mismo.
Retroalimentación de la audiencia	<p>Sacamos una nueva sección que tiene que ver con Whatsapp, acá la gente nos manda información o videos y de ahí mandamos a reportear.</p> <p>En Facebook se responden la mayoría de los mensajes, es un caso a caso en realidad.</p>
Táctica del “clickbait”	Nunca hemos escuchado sobre clickbait.

Éxito en redes sociales	Hace unos años atrás era Facebook, después fue Twitter, ahora es Instagram, luego puede ser Snapchat y todas las semanas estas viendo nueva información. En Twitter se trata de generar un retorno, en Twitter tenemos casi un millón. En Facebook estamos cerca de 500 mil.
Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)	Acá se juega con los títulos, eso cambia y hace la diferencia entre El Mostrador y otros medios. Acá la política es distinta, y muchas veces los títulos son muy duros, usamos epígrafe, por ejemplo.
Uso de publicidad	No.
Tácticas offline	No usamos.
Medios digitales	
Estructura del medio	El diario funciona por secciones. El director tiene el criterio de no publicar contenido, hay todo un procedimiento. Nosotros (el equipo de redes sociales) tenemos reuniones todas las semanas donde definimos las estrategias, ahora redes sociales es una sección aparte.
Línea editorial del medio	Acá en el fondo queremos abrir cosas que nunca se habían abierto, y nosotros nos sentimos con el respaldo de la gente. No trabajamos para nadie, tratamos de ser lo más transparente posible en los intereses. Muchas veces una noticia nos hace caer un auspicio y decimos bueno vamos a partir de nuevo desde cero, pero siempre va a prevalecer el deber de informar. Hay muy pocos medios que tienen credibilidad y dentro de esos medios estamos nosotros. Hay veces en que también nos equivocamos, pero es mejor equivocarse que ocultar las cosas.
Tipo de contenido según red social.	Cada red social es un mundo en sí mismo y la forma de presentar información es distinta.

4.8 Matriz comunicacional: La Tercera

MUESTRA/ CATEGORÍAS	GABRIEL LABRAÑA JEFE DE REDES SOCIALES LA TERCERA
ANÁLISIS	
Community Manager	
Funciones del Community Manager	Voy a disponer los elementos de cierta manera, voy a destinar a Facebook este contenido, voy a poner en Instagram otro, voy a poner el Snapchat tal cosa. Lo otro es ver cómo vamos a distribuir los postes, si vamos a buscar valor o tráfico.
Consideraciones éticas	Las mismas consideraciones que cualquier periodista. Siempre tener tres fuentes confirmadas en el caso de ser un breaking news. El contenido del diario es de un alto estándar, no es que descansemos en eso, pero hay harta sinergia entre secciones. En el caso de un breaking news nos preocupamos de tener tres fuentes, de que sean fuentes autorizadas, ojalá fuentes oficiales en el caso de desastres naturales. El mismo estándar que tiene el papel. El chequeo es como cualquier otra información, vas a TMZ o preguntas con tus fuentes de espectáculos.
Herramientas tecnológicas	Son siempre proporcionadas por el medio. He generado herramientas de monitoreo dentro de Copesa con un equipo de diseño y desarrollo con el que trabajo. He generado herramientas de monitoreo de tendencia y de comportamientos en Facebook y Twitter. También utilizamos las regulares como Hootsuite. Trabajamos con proveedores como DPS y Roiters. Para el monitoreo de tendencias se usa Tweetdeck. Herramientas internas que hemos tenido la suerte de desarrollar.
Equipo de trabajo	En La Tercera Tenemos un equipo de trabajo donde hay una

	<p>persona para los fines de semana y dos o tres personas los días de semana, que es el equipo que dirijo yo.</p>
Estrategias comunicacionales	
Definición de estrategia	<p>Lo divido en tácticas, que son las disposiciones que uno tiene previamente. Voy a destinar a Facebook este contenido, voy a poner en Instagram otro, voy a poner el Snapchat tal cosa. Lo otro es ver cómo vamos a distribuir los posteos, si vamos a buscar valor o tráfico.</p> <p>Cuando nosotros elaboramos la estrategia, determinamos ciertas acciones para generar valor y otras para generar tráfico. Las tácticas para generar valor, siempre están por sobre las acciones para generar tráfico.</p>
Objetivos principales	<p>En general en La Tercera tratamos que las redes sociales sean un brazo más del medio.</p> <p>En el fondo buscar valor, es ver las redes sociales como lo que son.</p> <p>Determinamos ciertas acciones para generar valor y otras para generar tráfico. Las tácticas para generar valor, siempre están por sobre las acciones para generar tráfico.</p> <p>Nuestra prioridad es tratar las redes sociales como lo que son, brazos para comunicar y no son sólo herramientas para traer visitas al sitio.</p>
Evaluación del éxito de las estrategias	<p>Hay distintos índices, uno es el aumento de seguidores. El valor impacta directamente en eso, y eso si es cuantitativo. También el tráfico es un indicador, pero no es un indicador tan preponderante para nosotros.</p>
Toma de decisiones estratégicas	<p>Sí, tenemos una reunión de pauta todos los días, al mediodía. Yo como cabeza del equipo, también participo en las reuniones de pauta que se hacen en la mañana. De ahí participo en la pauta de redes, que es la de mi equipo, y en la tarde voy revisando si hay algún tema que nos pueda servir.</p>
Modificación de las estrategias.	<p>Mil veces, todos los días cambiamos nuestra estrategia. El algoritmo de Facebook valora de tal manera una publicación dependiendo de cómo tú lo hagas. Por eso ahora utilizamos sentimientos.</p>

	<p>Si te fijas, hoy en día Facebook está lleno de vídeos, y es porque el algoritmo de Facebook valora de mejor manera los videos nativos que las fotos o los links. Uno se va adecuando a lo que quiere el algoritmo, todos los días tenemos que ver los números. El alcance diario de la tercera es 8 millones o 10 millones de usuarios al día, si un día baja a la mitad, es porque claramente algo hicimos mal, entonces ahí vamos haciendo conjeturas en relación a las cosas que hemos publicado.</p>
Tipos de audiencia	<p>Depende, La Tercera papel tiene un perfil de audiencia súper claro. Llegar a un público de influencia, en el fondo que te lean las personas que toman decisiones. Es un diario que está editorialmente planteado así. La Tercera. com también está planteada de esta forma, es un reflejo del papel. Las redes sociales toman todo lo bueno del papel y del medio digital, pero tiene vida propia. Es mucho más transversal. En el fondo, las redes sociales de La Tercera son un reflejo del diario, pero también tienen vida propia. La Tercera hoy en día está también en una búsqueda, viendo donde se van las audiencias y las audiencias están en los contenidos blandos.</p>
Monitoreo de audiencia	<p>Tweetdeck y Hootsuite, pero también navegamos de forma nativa por nuestras cuentas. Eso es súper importante. Hay listas de breaking news, donde hay treinta cuentas, pero eso da lo mismo, lo importante siempre es tener un buen timeline. Por eso lo manejamos de distintas maneras. Uno, yo tengo mis listas, y además los reporteros del mismo diario estamos constantemente trabajando con ellos y nos soplan algunas noticias.</p>
Retroalimentación de la audiencia	<p>Sí, para corregir las notas. En Twitter no respondemos los comentarios, pero en Facebook sí. Ahí tenemos una relación más horizontal con la gente.</p>
Éxito en redes sociales	<p>En Facebook, es más masiva. Va ser más influyente que Twitter, va ser más instantánea. Hoy en día no lo es, pero a futuro yo creo que sí. Cuando quiero que algo sea visto, yo lo subo a Facebook. En Snapchat también tenemos cuenta, pero no la estamos ocupando.</p>
Táctica del “clickbait”	<p>(Sirve) Si tú quieres que tus redes sociales sean un brazo de clicks para una campaña. La gente ya sabe cuando está siendo engañada. Ahora la gente se está dando cuenta, por lo que es absurdo. Twitter es una red social absolutamente positiva, todo va mutando. Facebook también, ósea todo va en poner “me gusta”.</p>

	<p>La gente no es tonta, si sabe que sólo quieres su click (la relación con ella va a empeorar).</p> <p>Estoy total y absolutamente en contra del clickbait, es como llevar amarrado a alguien a tu sitio. Nosotros no lo ocupamos jamás.</p>
Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)	<p>No, para escoger la imagen opera una cuestión mecánica que se llama Open Graph, que es como Facebook lee tu sitio. Es algo técnico, no todos los sitios están optimizados para trabajar con redes sociales, porque hay sitios muy antiguos. Hay un procedimiento y a nosotros nos cuesta equivocarnos, porque siempre estamos revisando bien que foto va a parecer en la nota, además tenemos un dispositivo bien seguro para eso.</p>
Uso de publicidad	No.
Tácticas offline	No, tácticas offline podría ser lo que hizo T13 que es pagar por anuncio, pero nosotros no lo hacemos. No es política del diario.
Medios digitales	
Estructura del medio	<p>El director es Juan Pablo Larraín, el subdirector, Víctor Cofré. Los editores en jefe son Alejandro Trujillo y Marta Sanchez. Después vienen los jefes de cada área.</p>
Línea editorial del medio	<p>Llegar a un público de influencia, en el fondo que te lean las personas que toman decisiones. Es un diario que está editorialmente planteado así. La Tercera. com también está planteado de esta forma, es un reflejo del papel. Las redes sociales toman todo lo bueno del papel y del medio digital, pero tiene vida propia. Es mucho más transversal.</p>
Tipos de contenidos	<p>El contenido del diario es de un alto estándar, no es que descansamos en eso, pero hay harta sinergia entre secciones. Twitter es influencia. Twitter tiene un papel completamente distinto a Facebook. Nosotros en redes sociales tratamos de apelar a la naturaleza de cada red social. En Facebook, la lleva por ejemplo contenido más liviano, lo importante está, pero también hay más vídeos.</p>
Tipo de contenido según la red social.	<p>Twitter es influencia. En la mañana es de derecha y en la tarde es de izquierda. Twitter tiene un papel completamente distinto a Facebook. Nosotros en redes sociales tratamos de apelar a la naturaleza de cada red social. Nos estamos abriendo a un tipo de audiencia que es más joven.</p>

En Facebook, la lleva por ejemplo contenido más liviano, lo importante está, pero también hay más vídeos.
La cantidad de publicaciones va variando, según el algoritmo hace una semana era cada 10 minutos, por ejemplo.
Estamos haciendo un proyecto súper bonito en Instagram, estamos abriendo el archivo del fotográfico del diario. Un poco parecido a lo que hizo el New York Times.

CAPÍTULO 5

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La interpretación de datos de esta investigación está basada en ocho entrevistas hechas a los community managers de los medios digitales LUN, CNN, La Cuarta, ADN, 24 Horas, Cooperativa, El Mostrador y La Tercera.

La información relevante obtenida en estas entrevistas fue posteriormente organizada y vaciada en una matriz de análisis, distribuida en las tres categorías centrales de nuestro trabajo, Community Manager, Estrategias Comunicacionales y Medios Digitales, las que a su vez se dividen en otras categorías que abarcan los aspectos importantes a analizar para conseguir nuestro objetivo.

Estas categorías mantienen una interrelación entre sí, por lo que en la interpretación de una categoría se utilizará información de otras categorías de la matriz, a fin de hacer un análisis más completo.

5.1 Resultados de la categoría Community Manager

5.1.1 Resultados categoría: Funciones del community manager

Se observa una tendencia a asociar la tarea de los community manager como un manejador de la cuenta del medio, no considerando como una función principal en la mayoría de los casos el crear estrategias macro respecto a las comunidades online.

En este sentido, los entrevistados, en general, dejan de lado una de las características que distingue a un profesional community manager, correspondiente a analizar y crear estrategias de comunicación para crear lazos entre comunidad y marca.

De esta forma, una característica general con la que se identifican los entrevistados como CM, es la de ser los responsables del manejo de redes sociales, a la que se le añaden buscar las notas que se subirán, hacer seguimiento de la audiencia y responder comentarios.

Por otra parte, se observa en algunos casos una hibridación entre el trabajo de los reporteros del medio, asociados a los periodistas, con el de los CM, como es el caso de los medios Cooperativa y La Cuarta, en los que los CM son también los que crean el contenido y lo editan. En el primer caso, el trabajo de los CM es dado a los periodistas por considerarse éstos aptos al ser ellos quienes conocen a fondo las notas.

Otra función que se repite en lo dicho por los entrevistados es la del seguimiento de tendencias en otras cuentas de redes sociales y otros medios, mostrando que dan importancia a saber qué sucede en el mundo digital, esto con el fin de integrar el medio que están adoptando las lógicas, lenguajes y temas de interés dados en las redes sociales. Por otra parte, también se busca atraer a la audiencia con contenido viral, en la que en este caso el CM se convierte en el encargado de aumentar la difusión de las notas del medio cuantitativamente, más que mejorar los lazos de forma cualitativa.

Se puede decir que los CM tienen una función poli funcional, en la que la actividad central sería el manejo de las redes sociales y seguimiento de la audiencia, y en relación a éstas se le agregarían otras tareas distintas que corresponden a otros cargos, dependiendo de las necesidades y características de cada medio, destacando principalmente las de reporte y redacción de las notas del medio y edición de imágenes y videos.

5.1.2 Resultados categoría: Consideraciones éticas

Un aspecto ético común a considerar es la corroboración de la veracidad de la información que se publicará, con lo que se infiere que los CM de medios digitales dan especial importancia a la credibilidad del medio. Esto se relaciona con el hecho de que en el mundo de la web 2.0, en el que la información es dada además constantemente por los usuarios de las redes sociales, la credibilidad otorga una distinción positiva al medio frente a otras fuentes informativas.

Siguiendo esta línea, este aspecto también se puede atribuir a un intento de proteger al medio ante acusaciones que hagan dudar de su credibilidad, más que ser una consideración ética sobre lo que significa la profesión periodística.

Otra consideración común, aunque no tan mencionada como la veracidad de la información, es la de no subir notas con alto contenido emocional, que puedan impactar la sensibilidad de los usuarios. Pese a que existe el principio de no subir contenido morboso, la decisión de qué entra en esta categoría queda en ocasiones a cargo del criterio personal de los profesionales, como el caso de Cooperativa, en el que no hay directrices estables de qué puede ser considerado excesivamente impactante o no.

Entre los entrevistados, a excepción del medio 24 horas, no hubo mención sobre otros aspectos éticos, como la no discriminación o publicar información acorde con un compromiso con el desarrollo cultural o social. Cabe una posibilidad de que 24 horas mantiene una diferencia al tratarse de un medio estatal, que debe responder desde cierta perspectiva ante el país.

Por otro lado, las consideraciones éticas están estrechamente relacionadas con la línea editorial del medio, como es el caso de Cooperativa y La Cuarta, donde incluso en ciertos aspectos no hay ninguna diferencia.

5.1.3 Resultados categoría: Herramientas tecnológicas

Se muestran grandes diferencias en cuanto al nivel tecnológico de los distintos CM, ya que mientras medios como La Cuarta, LUN y La Tercera poseen un amplio

conocimiento de los programas para un seguimiento y manejo más eficiente de las redes sociales, otros como ADN o Cooperativa sólo utilizan las mismas redes y una o dos herramientas más. En cuanto a los medios más especializados, se ven herramientas para una amplia gama de usos, como es el monitoreo de la actividad en redes sociales (*Socialbakers, Instalook, Postano, Storify, Tweetdeck*), y el manejo de las publicaciones en las redes (*Hootsuite*).

Estos medios también utilizan más redes sociales para subir sus contenidos, extendiendo su actividad a otras redes aparte de las comúnmente usadas, Twitter y Facebook. Algunas de estas redes sociales nombradas son *Periscope, Snapchat* y aplicaciones externas.

YouTube e Instagram también son nombradas por varios medios, aunque no son tan reiteradamente usadas como *Facebook y Twitter*. Otro programa usado por la mayoría de los medios es *Google Analytics*, destinado a proveer información estadística sobre la audiencia que visita determinado sitio web.

En aspectos generales, las redes más usadas por los CM son las que a su vez mantienen una mayor cantidad de usuarios, dejando así de lado otras que pueden ser usadas por otros tipos de públicos más selectos. En este sentido, es posible decir que los medios privilegian y escogen su comunidad tomando como principio la masividad; así, se da una importancia relevante a la cantidad (más que a la calidad o diversidad).

5.1.4 Resultados categoría: Equipo de trabajo

En general, el número de profesionales en los equipos de trabajo es reducido, variando entre tres a ocho personas, con un CM que lidera y organiza el trabajo del resto. La variación entre la cantidad de los miembros responde principalmente a la cantidad del contenido que publican en las redes, teniendo que a veces extender el equipo en los medios que siguen publicando en la noche.

La organización del equipo se basa en un sistema de turnos, acorde a los tiempos en que se necesite publicar más contenido, relacionado con una táctica de

buscar más audiencia cuando los contenidos tengan más posibilidad de visualización y puedan volverse virales dependiendo de lo que las estadísticas indiquen sobre los horarios. Este sistema de turnos es flexible, como el caso de Cooperativa, por si hay situaciones especiales, como accidentes o desastres naturales, que indiquen una mayor dedicación a cierto tema, respondiendo a la lógica también de buscar un mayor número de audiencia apelando al interés de la gente por cierto tema.

Al igual que en lo explicado en la categoría “Funciones del community manager”, en algunos medios el trabajo de los periodistas encargados de redactar las notas de la página principal es quienes cumplen la labor de subirlas también a las redes sociales. En este caso, no hay jerarquización de los contenidos, se sube cualquier nota, no habiendo un criterio de un CM que organice y decida de acuerdo una estrategia si éstas notas son las más óptimas para publicarse. Esto sucede en ciertos casos habiendo un CM, como en La Cuarta, pero la estrategia de éste se realiza aparte de lo publicado por estos periodistas.

Otro punto a observar es la decisión de algunos medios de tener equipos compuestos de gente joven, lo que responde a ir en concordancia con las audiencias más recurrentes de los medios en redes sociales, correspondiente a adolescentes y adultos jóvenes. Así, se busca que los profesionales más jóvenes puedan entender el lenguaje y los comportamientos de estos usuarios y así crear un medio con el que puedan identificarse.

5.2. Resultados de la categoría Estrategias Comunicacionales

5.2.1 Resultados categoría: Definición de estrategia

El proceso para elegir un tipo de estrategia en un medio de comunicación, siempre dependerá del público al que desee llegar éste. Es por esa razón que, aunque la mayoría de los entrevistados coinciden en que la estrategia es el camino

para lograr el objetivo que se plantea en el medio, evidentemente todos tienen una forma distinta de llevarla a cabo.

Es necesario aclarar que la mayor parte de las estrategias expuestas en las entrevistas, tienen que ver con estrategias externas que realizan los community managers.

En ciertos casos como La Cuarta, La Tercera y CNN, definen estrategia como una gran cantidad de tácticas para posicionarse dentro de un segmento etario. Pero no sólo tiene que ver con eso, porque también dependerá de la red social a la cual se desea llegar y en cómo se dirija esta misma estrategia.

El caso de La Tercera, señalan que para ellos es importante generar una estrategia para entregar un valor en la red social, es decir, que los usuarios comenten las noticias y vean al medio más cercano. El community manager dejó en claro que esta estrategia va dirigida para generar tráfico de visitas en el sitio.

Cooperativa es el medio que más se distancia a la definición de estrategia que entregan los otros medios de comunicación, ya que entrega una definición mucho más ligada al periodismo, que a la labor de un Community Manager. Para este medio es importante la jerarquización de la noticia y cómo logra llegar a las audiencias.

Es importante recalcar que todos los medios coinciden en la importancia de definir una estrategia para llegar a la mayor cantidad de público posible. En algunos casos, se señala explícitamente que se realizan reuniones semanales para ir definiendo la estrategia en redes sociales. En otros, coinciden en que la estrategia es algo que van modificando constantemente, dependiendo de cómo cambian las redes sociales y el comportamiento de los usuarios.

5.2.2 Resultados categoría: Objetivos

El objetivo mayoritario en los medios, como en ADN, 24 Horas y Cooperativa, es tener el mayor tráfico posible. La viralización de los contenidos se convierte en

propósito principal del trabajo de los CM, y define así en torno a esto sus elecciones de publicación y audiencia. Esto va acompañado de una exigencia de número de visualizaciones y un seguimiento estadístico por parte de los superiores a los CM, es decir, el objetivo se transmite a través de la estructura organizacional del medio.

A esto responde el público objetivo de los CM, que suelen ser los “*millennials*” por ser quienes más consumen redes sociales, o simplemente llegar a la mayor cantidad posible, diferenciándose de un objetivo que contemple una audiencia más diversificada y selecta. Asimismo, los contenidos elegidos para ser publicados son los que tienen más posibilidades de viralización.

En el caso de LUN, La Cuarta, 24 Horas, Cooperativa y El Mostrador, el objetivo no es solo cuantitativo, sino cualitativo, buscando posicionarse entre los usuarios y crear lazos con la comunidad online. En el caso de LUN y El Mostrador el posicionamiento es distintivo y específico, en donde el primero busca ser “el tío LUN”, crear una imagen que transmita seguridad y confianza en la audiencia, mientras que en El Mostrador el fin es claramente acorde a sus ideas políticas. En este sentido, los objetivos de los distintos CM son concordantes con la línea editorial de los medios.

5.2.3 Resultados categoría: Evaluación del éxito de las estrategias

El éxito que puedan llegar a tener los CM en las redes sociales es de suma importancia, principalmente porque dependerá de aquello si es que están haciendo una buena labor en cuanto a gestionar las distintas comunidades en Internet.

En La Cuarta entregan un ejemplo de éxito, aprovechando una red social como Instagram, seleccionan a ciertos usuarios exitosos y publican después sus fotografías en la página Lacuarta.cl. Según el entrevistado, esto ha traído más visitas al sitio.

Otro método para evaluar el éxito de las estrategias en redes sociales, es utilizar herramientas como Google Analytics, debido a que entrega información

certera de la cantidad de visitas que tiene el sitio e incluso de cuántas personas entran a través de un enlace que fue subido a las redes sociales.

A pesar de que la mayoría concuerda que mientras mayor cantidad de seguidores y visitas tenga un sitio su estrategia se considera más exitosa, los community managers también hablan de un éxito cualitativo, que lo ven reflejado en cómo la comunidad interactúa con ellos. Algunos de los entrevistados coinciden en que es necesario crear una relación cercana con las personas que están en las redes sociales. No obstante, este aspecto queda muchas veces relegado a segundo plano.

Así, podemos observar que las mediciones de tipo cuantitativo son usadas por todos los community managers entrevistados, esto también responde al acceso a tecnologías del último tiempo, dedicadas a hacer análisis estadísticos sobre las visualizaciones a determinado sitio, las actividades de la audiencia en ese sitio, y además a proporcionar información sobre la actividad en redes sociales. Las herramientas tecnológicas para medir tráfico son conocidas, relativamente sencillas de usar y cada día surgen más.

El problema surge al momento de buscar una medida cualitativa, en la que los entrevistados que se interesan por este tipo de evaluación, optan por parámetros que ellos mismos declaran no muy eficaces para medir el tipo de relación. Por ejemplo, Cooperativa explica que la calidad de la relación con la audiencia podría medirse por los comentarios, pero que éstos entregan información sesgada y muy relativa. Asimismo, La Cuarta afirma que observan “cómo van compartiendo”, y 24 Horas habla sobre “impacto”, sin especificar ninguno una forma de medición específica. Es decir, la noción de la medición cualitativa de la relación con la audiencia está, pero los parámetros y medidas para realizarla no están claras, a pesar de que se suelen guiar por los comentarios.

Además de esta falta de claridad respecto a cómo medir cualitativamente el éxito del medio, se puede ver que éste tipo de medida pasa a segundo plano, y en la mayoría no se nombra. La evaluación de éxito está relacionada directamente con los objetivos planteados por los community managers, siendo éstos en su mayoría

buscar conseguir ser un canal para el mayor número de visualizaciones de las notas del medio, dejando en algunos casos de lado una estrategia que incluya un posicionamiento más integral del medio en las redes sociales.

5.2.4 Resultados categoría: Toma de decisiones estratégicas

La elección de una estrategia es determinante en el resultado que pueda tener alguna publicación en las redes sociales, es por eso que al momento de tomar la decisión de cómo van a gestionar los CM las redes, consultan con sus editores o con los jefes que estén a cargo.

Si bien más de la mitad de las personas que entrevistamos eran jefes de las redes sociales, por lo que la mayoría de las decisiones las terminaban tomando ellos, sin consultar al director del medio. En casos como ADN, reconocen que se va improvisando en el camino la toma de decisiones, por ejemplo, cuando algo es exitoso en la web, intentan replicar el contenido lo más posible.

El caso más particular es el del sitio La Tercera, quienes reconocen que todos los días se realiza una reunión de pauta con los CMS, principalmente para ver qué tipo de contenidos pueden funcionar. Pero no sólo se juntan entre los que manejan las redes sociales, ya que el entrevistado reconoció que también asiste a las reuniones de pauta en donde los periodistas presentan los principales temas del día.

Las Últimas noticias es quizás el más alejado a las estrategias que tienen los otros medios de comunicación, debido a que no tienen que subir contenido constantemente, ya que sólo tienen que popularizar las noticias que se suben al diario. Sin embargo, la entrevistada señaló que existen exigencias de gerencia para realizar estrategias publicitarias, requerimiento que los otros CM no tenían.

En base a las entrevistas realizadas, la mayoría de las decisiones estratégicas pasan por crear contenidos que generen visitas, principalmente para poder tener publicidad en los distintos sitios. Por otro lado, la mayoría de los medios entienden que la toma de decisiones se van haciendo en el momento, dependiendo de lo que es más popular.

Para determinar lo que pueda generar más visitas, algunos medios se guían por Twitter, ya que entrega una lista de lo que más se está hablando en ese momento. Además, la mayoría de los medios cuenta con agencias de noticias, para ir subiendo los contenidos más importantes en el momento.

En general todos los medios coincidieron que, si bien las estrategias emanan desde los jefes de redes sociales, en la mayoría de los casos tienen libertad para realizar modificaciones en el camino. En TVN, quienes tienen hasta dos CM funcionando al mismo tiempo, la entrevistada reconoció que se nutre de sus compañeras más jóvenes, porque entienden mejor el funcionamiento de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación.

5.2.5 Resultados categoría: Modificación de las estrategias

En esta categoría, todos los medios coincidieron en que se deben ir modificando las estrategias, principalmente porque no sólo los usuarios que visitan sus sitios van cambiando, sino que las herramientas en donde difunden su contenido también. El caso particular del diario La Tercera, el entrevistado señala que incluso Facebook entrega consejos para aumentar la cantidad de visitas en el sitio.

Las redes sociales están constantemente cambiando y agregando nuevas funcionalidades, por ejemplo, Facebook partió como una plataforma para consultar los gustos de las personas. Hoy es posible subir videos y hasta expresar estados emocionales en los comentarios, transformándose en un elemento vital para las personas que la utilizan.

Los community managers están conscientes de que manejan comunidades virtuales con usuarios con múltiples gustos, debido a esa razón es que tienen que estar siempre atentos a cómo va cambiando el comportamiento de su comunidad, por ejemplo, si aumenta la cantidad de usuarios o si las personas dejan de interactuar.

Por otro lado, en La Cuarta dicen que han tenido que llevar sus encuestas a las redes sociales, porque ahí tienen mucho más éxito que en la misma página web. De hecho, la mayoría de los entrevistados aclara que sus audiencias entran a leer las noticias primero por Facebook o Twitter, antes que su propio sitio web.

Los distintos medios de comunicación entrevistados se han visto forzados en modificar sus estrategias con la aparición de las redes sociales. En los últimos años, el video en vivo ha sido uno de los principales nuevos elementos que han ido utilizando. De hecho, ya son varios los medios que transmiten programas a través de su sitio web. Por ejemplo, en radio Cooperativa, mientras se hacen los programas de radio, no se transmite sólo el audio, sino que también el video.

Este interés de los medios por transmitir video en vivo, lo han ido propiciando Twitter y Facebook a través de distintas aplicaciones. En el caso de Twitter crearon Periscope, herramienta que permite que los usuarios pertenecientes a la red social, puedan transmitir video en vivo.

Por su parte Facebook hace algunos meses puso a disposición Facebook Live para que los medios puedan transmitir directamente desde Facebook. Para incentivar a los medios digitales, Facebook firmó acuerdos comerciales con los medios más populares de EE. UU, quienes se comprometieron a transmitir en vivo.

Snapchat también es una de las aplicaciones que han estado utilizado los medios de comunicación. La mayoría de los entrevistados hasta la fecha conocían la aplicación, pero aún no sabían cómo darle un provecho. En La Tercera, el entrevistado señaló que es una aplicación que todavía están viendo su utilidad, pero que esperan que se utilice mucho más en los próximos meses.

Por otra parte, los medios digitales se han transformado cada vez más de ser medios que repetían los contenidos de los medios tradicionales a los que pertenecen, a publicar contenido independiente que responda más al tipo de público de redes sociales. Este es el caso, por ejemplo, de ADN, que hace un año atrás se limitaba a redactar lo que salía en la radio. Esto habla de la transformación y la

adaptación al mundo digital por parte de los medios, y de un cambio del community manager de un mero publicador de contenido en redes, a un profesional que debe entender la audiencia y las tendencias online.

5.2.6 Resultados categoría: Tipos de audiencia

El principal criterio para definir el tipo de audiencia al que pretenden llegar los CM está definido por la edad, teniendo éstos en su mayoría como público objetivo a los llamados “millennials”, conformado principalmente por jóvenes de entre 18 y 25, y de 25 a 35 en una cantidad más pequeña. Según definen los profesionales, este sector tiene lenguajes, formas de pensar y actitudes distintivas, por lo que se buscan tácticas de comunicación que logre estar acorde a sus características.

Según definen, este tipo de audiencia no lee medios tradicionales ni ven tanta televisión, son asiduos consumidores de redes sociales, y tienen temas de interés específicos, como según describe la CM de ADN, “el fútbol, el rock y los videojuegos”. La principal razón que dan los entrevistados a la elección de este público es que son éstos quienes consumen más redes sociales, es decir, se basan en llegar a una mayor cantidad de usuarios.

Por otra parte, otros criterios usados comúnmente en marketing, como el género y la clase socioeconómica, no son tan utilizados, debido a que se considera que no hay mucha diferencia entre estos usuarios. No obstante, La Cuarta, que posee una estrategia más elaborada a nivel macro que los otros medios, se planteó el hacer contenido más especializado.

Por otro lado, hay medios que afirman no tener una jerarquización en las audiencias, y se rigen por el principio de la masividad. Es decir, intentan llegar a la mayor cantidad posible de usuarios, sin una estrategia que apunte a un público objetivo.

Si bien la mayoría de los medios estiman que apuntan a un público acotado y juvenil, en sitios como La Cuarta, tienen un segmento mucho más amplio y

estudiado. En la entrevista se dieron a conocer datos como el segmento socioeconómico y la tendencia hacia un público de sexo masculino.

Al igual que en la Cuarta, El Mostrador, CNN, definen a un público muy transversal por la cantidad de seguidores que poseen en cada una de las redes sociales. A pesar de esto, entienden que la mayoría de las audiencias que participan en las redes sociales, pertenecen a una audiencia juvenil.

La mayoría de los entrevistados señaló a Facebook como la principal herramienta para medir la población que revisa las redes sociales, debido a que la propia red social entrega datos muy específicos a la audiencia que se está llegando. Los entrevistados señalaron que, gracias a Facebook, pueden conocer el sexo de la persona, edad y hasta cuánto tiempo pasan en redes sociales.

Como se dijo anteriormente, existen casos muy puntuales, en donde el medio entiende que existen dos tipos de audiencia. El caso de La Tercera, es el más ejemplificador, debido a que según su propio community manager, la persona que está en redes sociales, es muy distinta a la que compra el diario.

5.2.7 Resultados categoría: Monitoreo de audiencia

Es de suma importancia para los medios saber la cantidad de personas que acceden a una noticia a través de redes sociales, determinar de dónde provienen, su segmento etario, entre otras cosas. Es por esta razón con son muchas las herramientas que se utilizan para medir a las audiencias.

La que es más utilizada por los medios comunicación es Google Analytics, herramienta que entrega gran cantidad de información para saber cómo es el comportamiento de los usuarios en el sitio web. Todos los medios consultados señalaron que es una herramienta fundamental y la que más ocupan.

Por otra parte, está Facebook, que permite analizar el comportamiento de la audiencia. Los entrevistados señalaron que, gracias a la red social, pueden

monitorear en gran parte el perfil de los usuarios que acceden al sitio y así determinar el tipo de estrategia o contenidos que pueden funcionar.

Otros entrevistados seleccionaron a Twitter como segunda herramienta para monitorear cuáles son los principales intereses de las personas, gracias a las Tendencias, apartado en la red social que permite ver que de que es lo que más están hablando las personas.

El medio que tenía una mejor preparación y conocimiento en cuanto a las herramientas para monitorear la audiencia era el diario LUN, ya que utilizaba incluso programas para ver qué era lo más visto o buscado en redes sociales como Instagram.

Sin embargo, no todos los medios tenían un plan muy elaborado de las herramientas a utilizar, por ejemplo, CNN y Cooperativa sólo utilizaban Facebook y Google Analytics para medir la audiencia. En otros casos también se ocupaban herramientas para monitorear la audiencia y ver cómo monetizar contenidos que se van publicando en las distintas redes.

5.2.8 Resultados categoría: Retroalimentación de la audiencia en las estrategias

Con la irrupción de las redes sociales en los medios de comunicación, la opinión de la gente se ha ido democratizando en estas plataformas. La mayoría de los medios que publican sus notas en Twitter y Facebook, permiten que los usuarios puedan comentar y reaccionar frente a sus publicaciones.

Esta mayor cercanía que tienen los medios de comunicación con sus audiencias, ha traído beneficios, pero también quedan expuestos a críticas, que en la mayoría de los casos son negativas. Dentro de los comentarios más comunes que reciben los community managers, guardan relación con algún error que puedan tener las notas. Los entrevistados coinciden en que la mayor parte de las veces toman en cuenta las críticas que reciben y modifican el contenido.

Sin embargo, la mayoría no modifica su estrategia en redes sociales con los comentarios que reciben de los usuarios, principalmente porque para saber qué contenidos son mejores, utilizan las mismas herramientas que entregan las redes sociales. Es decir, la retroalimentación desde un aspecto cualitativo en las decisiones estratégicas no se presenta con frecuencia, sino que se suele considerar solamente las estadísticas de las visitas.

En casos como el diario La Cuarta, el entrevistado reconoce que agregan información o la modifican si es que los usuarios se lo recomiendan. Como se dijo anteriormente, los medios utilizan los comentarios o la retroalimentación de la audiencia para modificar el contenido o arreglarlo.

El caso 24 Horas, es el único que reconoce que utiliza el *feedback* de la audiencia para ver hacia dónde va la tendencia de consumo de los usuarios en internet. A pesar de que el medio realiza este análisis, el entrevistado comenta que es muy difícil realizarlo exhaustivamente porque sólo por publicación hay más de 300 comentarios en las redes sociales.

5.2.9 Resultados categoría: Éxito en redes sociales

Es muy importante para los community manager saber el éxito que están teniendo en las distintas redes sociales, ya que gracias a esos datos pueden ir evaluando si sus estrategias le están resultando exitosas. Una de los objetivos más importantes para estos administradores de redes sociales, será tener una buena cantidad de seguidores y que sus usuarios interactúen con las distintas notas que se suben.

Por la cantidad de usuarios que presenta Facebook, cerca de once millones personas en Chile, coinciden con ser la red con mayor éxito en todos los medios en donde realizamos las entrevistas.

Algunos de los casos más destacados, es el del sitio ADN, en donde señalan que el 70% de las visitas provienen de Facebook, superando ampliamente a Twitter. Cooperativa, por ejemplo, tiene dos millones de seguidores en Twitter y 800 mil en Facebook, sin embargo, la mayor parte de las visitas vienen a través de Facebook.

Otro de los casos llamativos es el de Las Últimas Noticias, debido a que ellos señalan que no miden el éxito en redes sociales. El principal motivo es porque no un medio digital, lo que se sube a internet es la versión digital del diario, por lo que no funcionan con la misma lógica que los otros sitios como ADN o 24 horas. Además de que no les exigen tener una cantidad de seguidores en redes sociales.

En síntesis, los medios principalmente están buscando su éxito en Facebook, debido a que ahí es donde tienen la mayor cantidad de usuarios.

5.2.10 Resultados categoría: Táctica del *clickbait*

Pese a que se reconoció como una táctica muy usada para atraer a la audiencia, muchos medios decidieron no usarla o dejar de hacerlo, como es el caso de La Tercera, La Cuarta, LUN y CNN; la razón la atribuyen a que es una técnica ya identificada por los usuarios que genera desconfianza. De esta forma, los medios consideran que, si bien a corto plazo podría funcionar, a largo plazo destruye los lazos con la audiencia.

En este sentido, se hace presente uno de los factores de importancia que posicionan a un medio online en el mundo digital lleno de información: la credibilidad. Al no tenerla dentro de las características que componen la imagen, los medios pierden ante la competencia contra miles de fuentes que generan información, lo que se relaciona a su vez con ser la veracidad y corroboración de fuentes el aspecto más importante de las consideraciones éticas.

No obstante, medios como Cooperativa, 24 Horas y LUN, pese a que son conscientes de la molestia y reacción que causa en la audiencia, lo usan debido a su

efectividad para atraer tráfico. Sin embargo, intentan usarlo de una forma no drástica, suavizando la forma para no crear muchos efectos negativos con el público.

Otro aspecto importante a mencionar es que algunos medios intentan no utilizarlo debido a la penalización de Facebook, que hace la publicación con táctica *clickbait* menos visible, y por tanto el efecto de viralización de esta técnica no tiene la efectividad deseada.

5.2.11 Resultados categoría: Presentación de la publicación en la red social (lenguaje, imagen y habilitaciones de la red)

Hoy prácticamente no existe un medio de comunicación que no esté presente en las redes sociales, lo que ha provocado una competencia constante entre los distintos portales informativos por captar audiencia. Uno de los métodos más eficientes, es mostrar una imagen que llame la atención o utilizar un titular que obligue al lector a entrar en el *link* que se está posteando en la red social.

En casi todos los medios entrevistados, coinciden en que cuando una noticia puede llegar a ser interesante, utilizan una imagen llamativa y un titular que capte la atención del lector. En el sitio ADN, reconocen que, para los partidos de fútbol, usan fotografías referentes al equipo que perdió para enganchar al lector.

24 Horas es el caso más llamativo, porque usan distintas fotografías dependiendo del horario al que suben la noticia, ya que saben que no es igual el público que revisa la nota en la mañana, que el que la revisa en la tarde. Además, entienden que al utilizar distintas imágenes atraerán a una mayor cantidad de visitas al sitio.

El Mostrador es un caso muy particular, ya que se preocupa más por dar a conocer la noticia que por obligar al usuario a entrar el medio digital, debido a que no sólo entrega la noticia, sino que también incluye un epígrafe explicativo sobre la nota. De esta forma, no obligan a los lectores a entrar al sitio de manera “obligada”, sólo si la

nota es realmente de su interés. Esta forma de publicación se relaciona con su línea editorial y objetivo, que se inclinan principalmente a nutrir de información a los usuarios para que puedan tener una cierta opinión política. Lo importante aquí no es tanto tener un gran número de visualizaciones, sino dar perspectivas y otorgar información comprensible a los que leen el medio.

Por otro lado, en todos los medios existe un criterio en cuanto a las palabras que se usan en los titulares y respecto a que las imágenes no tengan algún contenido que no sea apto para todo el público. En general se apegan más a un criterio común que a las normas éticas del periodismo.

5.2.12 Resultados categoría: Uso de publicidad

Existen muchas técnicas y herramientas para presentar un contenido más atractivo para las audiencias en redes sociales. Una de las más ocupadas por las empresas es la publicidad, la que ayuda a que las compañías puedan ser más visibles para los usuarios. A través de un sistema de pago, Facebook y Twitter permiten que las publicaciones que se suben a estas redes, sean más publicitadas, incluso para personas que no siguen a esas páginas.

En base a lo que pudimos recabar con los entrevistados, la mayoría apuesta por un crecimiento orgánico de sus sitios web, es decir, que sólo a través del contenido que ellos publican, los usuarios entren a sus portales de noticias. En general todos los sitios buscan tener una gran cantidad de visitas, para atraer a más auspiciadores, por lo que invertir en publicidad siempre nace como una posibilidad.

En La Cuarta señalaron que ellos no necesitan utilizar publicidad de ningún tipo, a excepción de cuando se realizan eventos especiales como la Reina de Viña del Mar o el “Rey Guachaca”. Una de las ventajas con las que cuenta La Cuarta, es que pertenecen al conglomerado Copesa, el cual tiene radios y otros medios en donde pueden publicitar gratuitamente.

24 Horas fue el único medio que reconoció que invierte en publicidad para aumentar el alcance de sus publicaciones en Facebook. Sin embargo, señalan que es un presupuesto muy reducido.

5.2.13 Resultados categoría: Tácticas offline

Los medios no recurren a las tácticas offline, a excepción de un evento de La Cuarta y una asociación en ADN con el medio As Chile. Posiblemente debido a las posibilidades que las nuevas tecnologías de comunicación entregan para conseguir alianzas estratégicas, y a que el público objetivo se centra en el que no consume medios tradicionales con regularidad, sino que pasa su tiempo mayormente en redes sociales, por lo que una campaña offline no sería tan efectiva como una difusión online.

5.3 Resultados de la categoría Medios Digitales

5.3.1 Resultados categoría: Estructura del medio

Los medios tienen una estructura jerárquica, que suele separarse por secciones. La organización suele conformarse por un director o jefe, editores y subeditores y luego encargados de las distintas secciones de los medios.

El hecho que haya tantos escalones en la organización jerárquica sucede por tratarse de medios que producen una gran cantidad de contenidos, sobretodo al considerar que la mayoría de los medios digitales son parte de medios tradicionales exitosos.

Esto implica que las decisiones tomadas por los community managers deban pasar y estar acorde a directrices manejadas por una serie de personas antes de ellos, integrando a los directores y encargados de las decisiones de los medios tradicionales.

No obstante, los medios digitales poseen en general editores y encargados aparte, quienes son los que dirigen más detalladamente las estrategias a seguir en el

equipo online, lo que da cierta independencia de los medios tradicionales a su versión digital. Es así como LUN, 24 Horas y ADN poseen una estrategia y línea editorial distinta a las versiones en papel o radio, donde el primero busca posicionarse de forma distinta a como lo hace Las últimas noticias, mostrando una relación más cercana, y los otros dos se distinguen de sus versiones originales de publicar mayor contenido misceláneo.

5.3.2 Resultados categoría: Línea editorial del medio

Según las afirmaciones de los CM, se puede observar una distancia respecto a las directrices políticas o de importancia social o cultural en la mayoría de las líneas editoriales de los medios digitales. De esta forma, se distienden u omiten de la capacidad transformadora de los medios en la sociedad.

En estos casos, se hace alusión principalmente a la viralización y al estilo de las notas, describiendo el carácter informativo o de entretenimiento de éstas. Estos últimos son los casos de La Cuarta y LUN, que afirman ser un medio de entretenimiento, y a raíz de esto buscan un lenguaje más cercano a la audiencia.

Respecto a la relación que posee la línea editorial de su versión original a la digital es difusa, pero generalmente poseen diferencias entre sí, aunque la primera influencia en la segunda. En el caso de ADN y 24 Horas, por ejemplo, se tiende a publicar más contenidos virales que los que aparecen en la radio o la televisión, no obstante que el hecho de ser las versiones originales más informativas, restringe este tipo de contenidos.

Esto puede deberse a responder a la lógica competitiva de las redes sociales, en la que los medios deben enfrentarse a una serie de otros medios o incluso atraer a los usuarios por sobre sus amigos en Facebook o Twitter. En este sentido, se debe llamar la atención de la audiencia ante múltiples contenidos cargados de

emocionalidad, por lo que los medios recurren a los virales o al infoentretenimiento como forma de hacer peso emocional a la competencia.

Lo último tiene relación con uno de los objetivos principales de estos medios, que es llegar a un mayor tráfico. Así, la línea editorial y objetivo están acorde a la idea de competir por la atracción emocional de la audiencia.

Por otra parte, son nombradas también la verificación de la información y el no publicar contenido de alto impacto emocional, al igual que en las consideraciones éticas, por lo que podemos ver similitud entre ambas. Aquí hay una preocupación sobre la imagen del medio, pretendiendo no engañar su credibilidad, por un lado, y por otro no exponerse como un medio sensacionalista. En la categoría Táctica del clickbait, es posible ver cómo los CM manifiestan que los recursos de atraer a la audiencia con tácticas drásticas de “enganche” no tiene un buen efecto, debido a que los usuarios se dan cuenta de la técnica. En este caso, se puede repetir el patrón con los contenidos extremadamente morbosos o violentos.

A diferencia del resto de los medios, los CM de El Mostrador y Cooperativa expusieron abiertamente que poseen una visión política específica. En el caso de El Mostrador, se busca la intención de ofrecer contenido comprometido con un cambio de mentalidad en los usuarios en un rol de fiscalizador, y en el de Cooperativa, se manifiesta en tener una postura política oficialista.

5.3.3 Resultados categoría: Tipos de contenido

Los contenidos se caracterizan por ser de diversos formatos, destacando el de entretenimiento, o como se describen, contenidos “livianos”. Los community tienden a publicar notas de este tipo recurrentemente, haciendo alusión a buscar más cercanía con la audiencia, como en el caso de LUN, o más tráfico, como en los casos de Cooperativa, ADN, 24 horas o La Cuarta.

En este sentido, la elección de los tipos de contenidos es un aspecto fundamental para cumplir sus objetivos principales, ya que será la base sobre la que

se decidirá de qué forma y qué mensajes se busca transmitir a la audiencia, para que ésta tenga determinada reacción. Así, en el caso de los entrevistados nombrados que tienen como objetivos aumentar el número de visitas, los contenidos responderán a lo que arrojan las estadísticas sobre el tráfico.

Por esa razón es que se escogen determinadas notas o temas según cómo les ha ido en el número de visualizaciones o viralización. Así lo explicó el community manager de Cooperativa, que manifestó que, si a una nota alcanza un gran número de visualizaciones, es constantemente publicado. Así, el tráfico traza para muchos medios la base para el lineamiento estratégico.

No obstante, no es lo único que afecta en las elecciones del community manager al momento de publicar. Éste debe responder también a una línea editorial, que está en la mayoría de los casos dictada por el medio tradicional, que resulta ser el origen del digital. Así, en Cooperativa, La Tercera, 24 Horas, a pesar de difundir contenido relacionado al entretenimiento, también se preocupan de publicar notas de carácter informativo.

En el caso de La Cuarta y LUN, por otra parte, las líneas editoriales entre las versiones impresas y digitales se condicen, siendo ambas ligadas al entretenimiento.

Un caso aparte lo conforma El Mostrador, que es un medio que tuvo su origen en la web, y que se considera a sí mismo independiente. Este medio posee una ideología política y social determinada, por lo que los contenidos responden a esos principios, teniendo contenidos más informativos y de opinión.

5.3.4 Resultados categoría: Tipos de contenido según red social

La mayoría de los CM coinciden en que hay diferencias respecto a los contenidos que son más seguidos en las distintas redes sociales. Así, muchos reconocen que Twitter tiende a ser una plataforma de contenido más serio, apelando a las notas que no son entretenimiento o infoentretenimiento, como políticas, de interés nacional o internacional, y culturales; mientras que en Facebook lideran los virales.

No obstante, algunos medios han optado por no hacer una estrategia diferenciada según las redes sociales, debido a que éstas evolucionan constantemente y con el tiempo han adquirido más similitudes entre sí, además de indicar que poner todas las notas en todos los medios aumentará de todas formas las visualizaciones.

El hecho de que en Facebook se publiquen más contenidos virales tiene que ver con la forma de relaciones que ésta ofrece, como lo afirma el CM de Cooperativa, siendo esta red una forma de conectarse con amigos lejanos o cercanos, familiares o compañeros de trabajo en un ámbito más informal, siendo un medio que ofrece múltiples formas de comunicarte con los demás usuarios. Así, los usuarios están más conectados emocionalmente con los contenidos al momento de utilizar su cuenta, más que estar dispuestos a un análisis racional o a obtener conocimiento que implique contenidos serios.

En cambio, Twitter es un medio destinado a proporcionar información de forma rápida, así informarse sobre contenidos serios resulta sencillo y rápido.

A pesar de esta diferenciación reconocida entre las dos redes sociales principalmente usadas por los CM, la división está cambiando, lo que se indica que responde en parte a que estas redes son cada vez más similares entre sí. Facebook se contempla cada vez más como un medio de difusión por parte de organizaciones, movilizaciones, y de contenido cultural e informativo. Mientras, Twitter se expande y es usado como forma de compartir experiencias personales e información para la diversión.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

En este capítulo se darán a conocer las distintas conclusiones a las que llegamos después de realizar esta investigación, la que tiene como fin dar respuesta a la pregunta de investigación planteada. Además de responder el objetivo general y específico.

Para una mayor comprensión, recordaremos cuál era nuestra pregunta de investigación: ¿Qué estrategias utilizan los community manager de medios digitales chilenos para difundir contenidos a través de redes sociales? El objetivo general era describir las estrategias utilizadas por community managers de medios digitales chilenos para difundir contenido a través de redes sociales.

Finalmente los objetivos específicos eran cuatro: 1) Identificar las funciones, recursos y objetivos de los community managers de los medios digitales 2) Identificar los principales planes estratégicos de los community managers para el cumplimiento de sus objetivos 3) Describir el uso de tácticas offline y online usadas por los community manager para la difusión de información 4) Comparar las estrategias de los community managers en distintos medios digitales chilenos.

6.1.1 Funciones, recursos y objetivos de los community managers de los medios digitales

Después de haber realizado esta investigación y consultar previamente el funcionamiento de los community managers en medios digitales, llegamos a la

conclusión que, en general, existe un patrón muy similar en cuanto a los objetivos, recursos y funciones de los distintos CM en la mayoría de los medios.

Dentro de las funciones, se pudo observar que los CM de los medios digitales entrevistados no sólo manejan las redes sociales, ya que algunos también escriben los contenidos del medio. Esto podría responder a la precariedad de presupuesto con la que cuentan los distintos medios digitales. Esta doble funcionalidad nos hizo sentido por las declaraciones de uno de los entrevistados, al señalar que al escribir y publicar las noticias en redes sociales podían administrar mejor el contenido. Sin embargo, en medios como LUN y 24 Horas, existía un equipo especialmente dedicado a redes sociales. Los CM están obligados a tener una polifuncionalidad, para poder integrarse en los medios en los que trabajan.

De esta forma, podemos observar una fusión entre las funcionalidades del community manager y la del periodista encargado de redactar las notas de la página web. Muchas veces los community manager adoptan funciones correspondientes a los periodistas, como se ha explicado, pero la mayoría de las veces sucede al revés. Así, en varios casos de los medios entrevistados los periodistas que realizaron una determinada nota son quienes se encargan de publicarla en las redes sociales.

Todo lo acá nombrado nos lleva a dos conclusiones: el manejo de redes sociales no está completamente integrado en una estrategia creada y supervisada por un community manager, y, por otro, las tareas de éste último no se encuentran bien delimitadas a nivel general en los medios digitales chilenos, sino que es un concepto aún flexible y sujeto a interpretaciones.

Respecto a la primera conclusión, nace del hecho que el publicar contenido en redes sociales queda muchas veces sujeto a la decisión personal de muchos profesionales a la vez, sin la supervisión del community manager, que debería efectuar la publicación de contenido bajo una estrategia integrada. Así, se da libertad a los periodistas para que dispongan de las cuentas de redes sociales, cumpliendo

éstos, varios a la vez, una de las tareas principales de los community managers y su equipo de trabajo.

En cuanto a la segunda conclusión, podemos observar claramente diferencias respecto a qué tareas corresponden específicamente a los community managers. Si bien, hay bastantes similitudes en ciertas actividades básicas, como el manejo de cuenta de las redes y el monitoreo de audiencia, no las hay sobre las decisiones estratégicas. Algunos medios declaran que los CM son sólo los encargados de manejar las cuentas y monitorear, otros que además deben responder comentarios, otros integran a estas acciones el mirar tendencias en otros medios. Sin embargo, no muchos hacen referencia a idear estrategias para posicionar al medio en las redes sociales.

Así, podemos notar que se omite uno de los trabajos que caracterizan al community manager por sobre un simple publicador de contenidos en las cuentas de la empresa en que trabaja, que es crear las estrategias para mejorar la relación con las comunidades digitales y posicionar la marca. En este sentido, podemos atribuir estas conclusiones a fenómenos resultantes de la adaptación de los medios chilenos a esta nueva realidad de la web 2.0, donde los profesionales aún están descubriendo, probando y cambiando constantemente la forma de enfrentarse a la nueva realidad online.

Finalmente, la función de monitorear la audiencia es una de las más utilizadas por los profesionales, principalmente porque es una de las exigencias que proviene de los superiores de los CM, saber qué cosas se están leyendo en la red, los que en muchos casos les exigen un mínimo de tráfico.

En cuanto a los recursos, los dividimos en tecnológicos y equipo de trabajo. Hay medios que poseen un gran conocimiento sobre las herramientas tecnológicas, mientras que otros sólo conocen sobre las aplicaciones y programas básicos para el monitoreo, difusión y edición de contenido. Las herramientas básicas suelen

coincidir: Google Analytics, Facebook, Twitter, Instagram. Sobre el equipo de trabajo, suele ser un equipo pequeño, con un community manager a la cabeza.

En este sentido, podemos concluir que, en general, los CM poseen los recursos básicos para realizar una estrategia y actividades acordes a los intereses del medio. No obstante, hay algunos casos en que el equipo de trabajo del CM no está formado, y el trabajo de éstos recae en los periodistas del medio, como en Cooperativa. Por otra parte, observamos que trabajadores de ciertos medios son escogidos según la edad, para que así estén acorde al lenguaje y tendencias del público objetivo.

Además los CM saben a través de sus propias herramientas cuál es su público objetivo, por lo que la mayoría apunta a una población mucho más juvenil. Por otra parte, algunos medios señalaron que no sólo existía un objetivo cuantitativo, porque además buscan crear una fidelización con los usuarios que acceden a sus redes sociales. Para lograr ese objetivo los CM intentan ser más cercanos con sus audiencias.

Sobre los objetivos, la mayoría de los entrevistados coincide en que el objetivo más importante es conseguir la mayor cantidad de visitas. Esto nos habla de una estrategia basada en la masividad y la lógica de contenidos de mercantilización, privilegiando cantidad sobre calidad, y dejando a segundo plano propósitos sociales o políticos en las notas.

A pesar de que la mayoría tenía un objetivo, muchos de los entrevistados dudaron al minuto de cuando se les realizó la entrevista. Principalmente creemos que esto se da porque el objetivo se subentiende cuando se tiene un trabajo como CM, asociado al aumento de visualización, de lo que se infiere una falta de profundización en la consideración de su propio cargo. Además, en muchos casos existe una desorganización y la mayor parte del trabajo se va improvisando.

6.1.2 Planes estratégicos de los community managers para el cumplimiento de sus objetivos

Los planes estratégicos se guían por el objetivo que buscan conseguir los distintos community managers, y las elecciones dirigen, principalmente, en estos aspectos: tipo de audiencias, línea editorial, tipo de contenidos, retroalimentación con la audiencia, evaluación de éxito y tácticas, que se verán de forma específica en otro objetivo.

Podemos observar que los objetivos suelen coincidir en su mayoría en querer mayor tráfico, lo que dirige a las estrategias de los medios a cursos relativamente similares, los que se nombrarán a continuación:

a) La mayoría de los medios digitales escogen su audiencia de acuerdo a lo que les traerá más tráfico. Esto provoca que en algunos medios no haya público objetivo ni distinción de audiencias, y simplemente se busque “la mayor cantidad posible”; y, en general, que el público seleccionado esté dado por qué tipo de usuarios consumen más redes sociales. Es por esto que las audiencias a las que más se dirigen los CM son, llamados por ellos así, los “millennals”, caracterizados por su rango etario, corresponden a adolescentes y jóvenes que consumen comúnmente las redes sociales.

b) La línea editorial en la que se basan los community managers se ve influenciada por los medios tradicionales a los que pertenecen, más presenta cambios acorde a las tendencias digitales que sigan los usuarios de las redes sociales. Así, medios como ADN, 24 Horas, CNN o Cooperativa, sobre todo éste último, intentan mantener algo de la línea editorial informativa de sus respectivos diarios o radios, pero aún así la línea editorial se cambia en pos de crear contenidos de alto consumo.

c) El tipo de contenido predilecto suele ser de entretenimiento o bien los nombrados “virales”. Escogidos, como se ha dicho, para conseguir el objetivo de aumentar las visitas, es común que sea sacado de otros medios o agencias. Esto último responde a que los mismos periodistas trabajan con la mentalidad de que los contenidos publicados por éstos tengan varias visitas, y por esto prefieren subir una gran cantidad de contenido viral fácilmente sacado de otros medios, y así traer mayor visualizaciones durante el día, que producirlos por ellos mismos y demorar mucho en esto. En estos casos la cantidad prevalece por encima de la calidad. No obstante, con el fin de no desmarcarse mucho de la línea editorial de sus medios de origen, y para no perder calidad en su imagen periodística, así como también por una superación profesional personal, buscan subir contenidos informativos a la par que publican virales.

c) Las evaluaciones de éxito están basadas en estadísticas sobre el tráfico. Aunque algunos reconocen la importancia de la medición cualitativa, al momento de especificar los métodos de evaluación no dan formas claras y específicas. Esto se debe, en gran parte, a que las tecnologías hacen muy fácil medir cuantitativamente, más no cualitativamente, lo que podría incidir en que se opte por objetivos de tráfico, que son fácilmente medibles.

d) La retroalimentación de la audiencia al momento de definir estrategias se basa en tendencias estadísticas, lo que es fácil de obtener a través de las herramientas tecnológicas disponibles. Así, los cambios en los planes estratégicos se basan en las cifras de tráfico, sobre qué contenidos son más vistos. El seguimiento cualitativo de la audiencia tiende a ser deficiente o no existe en muchos medios. Por otra parte, los comentarios de la gente en las publicaciones son pocas veces comentados, lo que sigue la lógica de atender antes a la masividad que a un trato cercano y diferenciado con la audiencia.

Estos casos corresponden a los medios, como se dijo, que poseen como objetivo principal el conseguir el mayor número posible de tráfico. No obstante, algunos medios tienen otros objetivos preponderantes. Como El Mostrador y LUN, en que en el primero las líneas estratégicas se enmarcan en crear una ciudadanía informada sobre los temas políticos y sociales, bajo una mirada ideológica. Es así como el lenguaje y los tipos de contenido están más centrados en lo cualitativo que en lo cuantitativo. En el segundo caso, LUN manifiesta querer mostrarse como un medio cercano a la audiencia y ser reconocidos por éstos como “el tío Lun”, con lo que se centran en una mayor retroalimentación con la audiencia, respondiendo incluso a comentarios por usuario.

Un aspecto que podría limitar o direccionar las estrategias son las consideraciones éticas, no obstante en la mayoría ésta se centraba casi únicamente a la confirmación de la veracidad de la nota publicada, dejando de lado aspectos como la importancia de la nota, la lealtad con la ciudadanía antes que con los poderes fácticos y el rol fiscalizador de la prensa (Almiron). En este sentido, se infiere que las consideraciones éticas responden a una parte estratégica del medio de no perder credibilidad ante la nueva realidad de la convergencia digital, en donde al haber tanta información proveniente de tantas fuentes, el fuerte de los medios digitales es la confianza en que la información que den es la oficial.

De esta forma, concluimos que los planes estratégicos están dados por los objetivos, lo que a la vez responden a una lógica de mercado, en que se busca mayor visualización y mayor publicidad. Esto, sumado a la reciente incorporación de los medios al mundo digital, hace que las estrategias no sean profundas, y se centren más en el corto plazo. Debido a que los objetivos y los conocimientos básicos de la profesión son similares, los planes estratégicos tienden a poseer un gran parecido. No obstante, es posible ver una transformación a futuro de estos lineamientos estratégicos, considerando una mayor profesionalización de los Community managers y en herramientas de conocimiento, económicas y tecnológicas que les facilite hacer estrategias a largo plazo y más diversificadas.

6.1.3 Uso de tácticas offline y online usadas por los CM

A lo largo de la investigación, una de las principales interrogantes que nos hicimos era ver si es que los CM utilizaban algún tipo de táctica offline, entendiendo que la mayor parte se realizaban de forma online. Gracias a las entrevistas que pudimos realizar, llegamos a la conclusión de que prácticamente nadie las utiliza, principalmente porque requiere de un presupuesto que los medios no lo manejan.

El caso de la Cuarta o la alianza de ADN con otros medios son quizás los únicos ejemplos de tácticas. En el caso del primero, para los eventos especiales de aniversario, usan publicidad en la calle o en otros medios, por ejemplo, para la elección de candidata a reina de Viña del Mar, este medio gasta en publicidad. En el caso de ADN, tienen una alianza estratégica con la revista AS Chile.

A diferencia del uso de tácticas offline, evidentemente la mayoría de los medios utilizan tácticas online para atraer a sus audiencias, entendiendo que las redes sociales pertenecen a este segmento. Dentro de las más destacadas, pasan por crear noticias que puedan llegar a ser atractivos para la audiencia, principalmente para lograr un mayor tráfico de usuarios.

Otra táctica online guarda relación con el pago de publicidad en redes sociales como Facebook, para que de esta forma los contenidos publicados tengan mayor notoriedad en las redes sociales. En síntesis, evidentemente el uso de tácticas online predomina en los CM, pero los medios también entienden que es necesario captar al público que no está en las redes sociales. Es por esa razón que quizás diarios como La Cuarta siguen teniendo este tipo de eventos anuales, para no perder esa audiencia más antigua.

Si bien al partir esta tesis creíamos que el uso de tácticas como el clickbait era una práctica generalizada en la mayoría de los medios de comunicación, al realizarle

las entrevistas a los medios, nos señalaron que es algo que han dejado de hacer, principalmente porque esta táctica genera tráfico a corto plazo, pero deteriora la relación con la audiencia a largo plazo; además de que al utilizarlas son penalizadas por Facebook.

Acá se puede ver una evolución de la profesión, que guarda relación con lo mencionado en el punto anterior, en que los CM comienzan a adaptarse a las redes sociales, y a entender mejor a los usuarios y su profesión. Así, creemos que esta práctica antes señalada era muy utilizada por los medios de comunicación hace algunos años, pero con el pasar de los años se ha ido dejando de lado porque son castigadas por los usuarios y por la misma red social.

Otras tácticas muy usadas son el lenguaje que busca ser cercano o atrayente, aunque no necesariamente sea clickbait. Así, se utiliza preguntas, o incluso herramientas de las mismas redes como emoticones o los estados describiendo emociones como “me siento”, “me gusta”, “me entretiene”, entre otros. Esto les permite adaptarse al tipo de audiencia al que se dirigen, destacándose por ser adolescentes o jóvenes.

Las redes más usadas son Facebook y Twitter, aunque hay medios que están apostando contenidos en otras plataformas como Instagram o Snapchat. Si bien los CM reconocen que los públicos y contenidos de las distintas redes son diferentes, ya la mayoría no realiza estrategias diferenciadas por red. Esto porque afirman que ya no tiene el efecto que antes, debido a que las redes se están asimilando cada vez más, además de asegurar que, ya que persiguen tener la mayor cantidad de visitas, no importa de dónde, publicar en las dos redes sólo podría aumentar el click en los link de sus notas.

6.1.4 Comparación de estrategias de los community managers en distintos medios digitales chilenos

Después de analizar las estrategias de la mayoría de los community managers chilenos, podemos concluir que en general existe una similitud. En la mayor parte de los casos usan las mismas estrategias, la principal razón es porque en general los objetivos y los conocimientos básicos sobre el mundo digital son similares. Además, los medios carecen de presupuesto y la mayoría de los CM no tienen los estudios más avanzados.

Vimos, de esa forma, una similitud en los lineamientos estratégicos de los medios digitales cuyo objetivo era obtener tráfico, repitiéndose varios patrones de elección sobre el tipo de contenido, el lenguaje y tipos de audiencias.

Sin embargo, observamos que en el caso de LUN, la CM tenía herramientas más avanzadas para manejar las redes sociales. De hecho realizaba estudios de mercado para saber qué contenidos eran los que más funcionaban. En este caso, la ventaja que tenía este medio de comunicación, era que tenían un área específica que manejaba las redes sociales.

Por otra parte, medios como CNN y Cooperativa, contaban con un presupuesto mucho más básico, por lo que manejaban muy pocas estrategias, incluso podríamos decir que eran bastante precarias. A pesar de su mal funcionamiento, el manejo de las redes sociales de estos dos medios era bastante bueno.

No obstante, con el tiempo el manejo de redes sociales en los medios digitales se ha ido especializando, los ejemplos más concretos de las entrevistas fueron 24 Horas, La Tercera y LUN, quienes contaban con un gran equipo de trabajo.

6.2 APORTES DE LA INVESTIGACIÓN AL CAMPO DISCIPLINAR Y SOCIAL

En los últimos años ha comenzado a gestarse un auge y crecimiento de los medios digitales en el mundo, principalmente porque las nuevas audiencias consumen

noticias y contenidos en Internet. Las redes sociales han formado parte de este crecimiento, transformándose en una herramienta fundamental para los medios de comunicación.

Las cifras son elocuentes, más de mil millones de personas utilizan Facebook en el mundo y 300 millones Twitter. En Chile once millones usan la primera red social y más de un millón la segunda antes mencionada. Es por esa razón que no es un fenómeno aislado y los medios han visto la necesidad de tener a personas que tengan algún conocimiento de cómo se manejan las redes sociales. Todavía existe desconocimiento y en muchos casos las estrategias y se han ido aprendiendo en el camino.

Este tipo de investigación es importante porque es un fenómeno que no es aislado, los medios de comunicación cada vez más están usando estas las plataformas web para difundir su contenido y por medio de las redes sociales difunden la mayor cantidad de su contenido. De hecho, algunos de los medios entrevistados aseguraron que el 80% de sus visitantes provienen de las redes sociales.

Esta investigación sienta un precedente en cuanto a uso de redes sociales en los medios digitales, principalmente porque lo más probable es que estas estrategias comunicacionales vayan cambiando con el tiempo y algunas de los puntos que se exponen en esta tesis puedan ir quedando obsoletos.

Bibliografía:

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Campoy, T. y Gomes, E... (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. En *Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación* (pp.273-300). Madrid: EOS.
- Cea D'Ancona, M. A. (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: edit. Síntesis s.a.

- Campos Freire, Francisco (2008): *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*, en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 287 a 293.
- Castells, Manuel (2002) *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Flick, U. (2004) *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Lorente Sayas, Alba (2013). *La eficacia de la integración offline y online en la estrategia de comunicación corporativa*. Universidad Politecnica de Valencia : Escuela Politecnica superior de Gandia.
- Mintzberg, Henry (2006). *Las cinco P's de la estrategia*. 2016, de alfaomega.
- Moreno, Manuel (2014) *El gran libro del community manager*. Ediciones Gestión 2000
- Piñuel, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid, Ciudad Universitaria, Madrid.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México, Paidós.
- Rojo Villada, Antonio. (2006). *Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital*. Revista de Estudios de Comunicación, 11, 14.
- Paoli, Antonio. *Comunicación e información*. Edit. Trillas, México, 2000.

- Valls, Josep-Francesc. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: Profit.

Webgrafía

- Rafael Muñiz. (2010). *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*. 2010, de Marketing XXI.
- Miriam Garcimartin. (2014). *Las estrategias digitales más novedosas de 8 medios de comunicación*. 2016, de mediáticas
- Orozco, Guillermo (2010) *Audiencias ¿Siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación*. Universidad Iberoamericana, Santa Fe, México.
- Roca. Genís (2009). *La convergencia de los medios y la guerra de las audiencias*. En Quaderns del CAC, n° 31-32, 101-104.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México, 1997.

Sitios web:

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

<http://www.media-tics.com/noticia/4664/medios-de-comunicacion/6-las-estrategias-digitales-mas-novedosas-de-8-medios-de-comunicacion.html>

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>

<http://www.media-tics.com/noticia/4664/medios-de-comunicacion/6-las-estrategias-digitales-mas-novedosas-de-8-medios-de-comunicacion.html>

http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_blg2_08.pdf

<http://www.revistacomunicar.com/pdf/call/call-43-es.pdf>

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3782/3408>

https://www.academia.edu/6017085/Comunicaci%C3%B3n_e_Informaci%C3%B3n

Cammus, Juan Carlos (2008). Tienes cinco segundos.

(<http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>)

Resultados Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet", Subsecretaría de Telecomunicaciones 2015: http://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf

"El Crecimiento de Redes Sociales en América Latina", ComScore 2011: http://humorojo.com/Latin_America_Social_Networking_Study_2011_Final_Spanish.pdf

<http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>

Infoentretenimiento y redes sociales: Sara Ortells

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30908/Ortells_ActasIVCongreso.pdf?sequence=1 _

La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/41000/39250> _

<http://www.xaviermarce.com/2011/09/16/las-redes-sociales-como-fuente-de-noticia-para-los-periodistas/>

ANEXOS

Entrevista a Hanna Back, community manager de Las Últimas Noticias.

- En el caso de contar con un equipo de trabajo, ¿cuántas personas son necesarias para ejecutar esas funciones?

Lo establecemos por la capacidad de subir lo más rápido posible el contenido. Por ejemplo, revista M tiene una estructura de asistencia a evento y contenidos a la revista. La editora de la revista, la sub editora que se encarga de contenidos diarios y colaboradores que suben contenidos a Instagram. En Facebook, dos personas suben el contenido a las nueve de la noche, que son básicamente nueve publicaciones, porque nosotros no subimos más de 20 publicaciones al día. Eso es porque básicamente porque no tenemos tantas notas principales. En Twitter principalmente estoy yo.

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager al momento de publicar contenido?

Lo primero es tener mucho cuidado con lo que se va subir en las redes sociales, verificar muy bien. Cuando llega un antecedente de algo muy grave, se envía directamente al editor y él finalmente lo corrobora. Yo no publico cosas que no tengo seguridad. Lo otro, no porque haya muchas publicaciones sobre un tema tiene que ser algo verídico.

- ¿Qué herramientas tecnológicas dispone usted y su equipo (si corresponde) para realizar el trabajo?, ¿son proporcionadas por el medio en que trabaja o las adquirió por su cuenta?

Todo dependerá de lo que estamos haciendo, por ejemplo, usamos socialbakers, Faster. Para hacer seguimiento en los eventos en tiempo real, utilizamos Mashbean, que es una aplicación móvil. Instalook, para saber cuáles son las principales tendencias en Instagram. Hay una herramienta que también estamos probando que se llama Postamo. Entre otras herramientas que ayudan a ver cuáles son las mejor publicaciones.

- ¿Cómo definiría usted el concepto “estrategia”?

Para mí es que uno tenga un objetivo y segmento claro, y empezar a establecer mecanismos para lograr ese objetivo general y específico. Nosotros tenemos

una estrategia de agregar públicos que en estos momentos no son parte de nuestra audiencia. Actualmente la mayoría son entre 30 a 45 años profesionales. Tenemos el fuerte de la personas entre Viña del Mar, Concepción y Valparaíso. Nuestra lógica en redes sociales es apoderarnos del segmento 18 y 25 y para eso hemos creado en Twitter el personaje del “Tío Lun”, básicamente la estrategia es lograr ser un diario cercano, que la gente sí sienta que pueda hablar con nosotros y esa es la estrategia que utilizamos para acercarnos a ese segmento.

- ¿Quién decide las estrategias de redes sociales?, ¿usted solo o participan otros miembros?

A mí desde gerencia comercial y el director me llega de requerimiento. A mí me llegan avisos comerciales y yo voy viendo que cosas van o no van en el diario. En general es una conversación. Este año me pidieron un plan de estrategia respecto a lo que teníamos que hacer. Nosotros hacemos publicidad en redes sociales, haciendo publrreportajes. Ahora estamos un plan de contenido anual y que sea principalmente fácil de consumir para los usuarios.

- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa o no?

Actualmente no nos exigen, pero este año nos dijeron que es necesario alcanzar un número de seguidores en Facebook y Twitter. Volverse relevante en las distintas redes sociales. Nosotros no podemos medir a través de los clicks que tienen los links, más bien lo hacemos a través de los pantallazos que la gente saca de nuestras notas.

Yo vengo del mundo de las métricas. Entonces cuando llegué estaba obsesionada con las estadísticas. Lo que me interesa actualmente es el nivel de profundidad que puedes llegar a tener con un usuario. Yo noto cuando una estrategia es exitosa, cuando publicamos algo en Twitter y la gente comienza a comentar lo que subí. Por ejemplo, tenemos una usuaria en la redes sociales que siempre saludamos, de esa manera vamos generando lazos. Me interesa realizar interacciones profundas en las redes sociales.

- ¿A través de qué herramientas monitorea a su audiencia? (como por ejemplo, Google Analytics, entre otros).

Utilizamos Mashbean, que es una aplicación móvil. Instalook, para saber cuáles son las principales tendencias en Instagram. Hay una herramienta que también estamos probando que se llama Postamo. Entre otras herramientas que ayudan a ver cuáles son las mejores publicaciones. También usamos herramientas más clásicas como Google Analytics. Nosotros tenemos una propia empresa que también nos mide el nivel de lectoría. El 60% que no ve las redes sociales entra al diario.

- ¿Ha modificado la estrategia para captar lectores en el último tiempo?

Como el equipo de redes sociales se formó hace un par de años, aún estamos viendo y entendiendo el público de LUN.

- ¿A qué tipo o tipos de audiencia planea llegar?

A la mayor cantidad de personas posibles.

- ¿Qué variedad de estrategias lleva a cabo según los distintos tipos de audiencia?

Actualmente no lo hacemos. Pero esperamos que en el futuro vayamos segmentando las noticias dependiendo de las personas a las que puede ir dirigido. A diferencia de otros medios, nuestras redes sociales tienen un componente comercial, porque realizamos concursos, entre otras cosas.

- ¿Toman en cuenta las respuestas y comentarios de la audiencia para hacer cambios estratégicos?

Sí, sobretodo para ir corrigiendo los errores de las notas, porque la edición del diario cierra a las nueve de la noche, pero podemos modificarlo en la misma página web.

- ¿Utiliza apoyo de agencias externas para el monitoreo de su audiencia?

No utilizamos agencias externas.

- ¿Utiliza tácticas offline para el posicionamiento de su sitio?

En general, no hacemos campañas offline.

- Para tener mayor posicionamiento en redes sociales, ¿invierten en publicidad?

Invertimos en publicidad, pero sólo para las publicaciones comerciales.

- ¿Cuál es la estructura del medio en que trabaja (jefes, encargados de distintas áreas, etc)?

Lo establecemos por la capacidad de subir lo más rápido posible el contenido. Por ejemplo, revista M tiene una estructura de asistencia a evento y contenidos a la revista. La editora de la revista, la sub editora que se encarga de contenidos diarios y colaboradores que suben contenidos a Instagram. En Facebook dos personas suben el contenido a los nueve de la noche, que son básicamente nueve publicaciones, porque nosotros no subimos más de 20 publicaciones al día. Eso es porque básicamente porque no tenemos tantas notas principales. En Twitter principalmente estoy yo.

- ¿Cuál es la línea editorial de su medio?, ¿en qué aspectos se considera la línea editorial del medio para la planificación de su estrategia?

Se considera una línea editorial muy cercana al lector, por ejemplo, utilizamos emoticones para hablar con la gente y utilizamos un vocabulario más ligero. Tenemos que ser agradecidos cuando la gente quiere interactuar con nosotros, porque estamos compitiendo con una serie de otros estímulos para los usuarios de Internet. Donde fallan los medios es cuando fallan en redes sociales, porque lo que publican en el diario, no se condice con su línea editorial. Uno de esos casos es La Cuarta, porque ellos son mucho más educados, pero eso puede ser porque la gente que lee ese diario no es muy asiduo a las redes sociales.

Nosotros finalmente no tenemos una línea editorial, no es muy fija, porque más que una línea editorial es como una postura de la vida, un día podemos hablar de un tema muy trivial y al otro de temas más serios. Nos gusta la libertad

personal, no jugamos a la gente. En ese sentido es muy más fácil para nosotros ver todo lo de las redes sociales.

- ¿En qué red social tienen mayor éxito las publicaciones de su medio?

En general tenemos un mayor éxito en Facebook, pero va depender del tipo de contenido que se suba, por ejemplo, en la Teletón tuvimos una mejor interacción en Twitter. Pero en la Revista M, en Instagram ha tenido un gran éxito en esta red social.

- ¿Les exigen un número de un éxito en las estrategias que llevan a cabo en las redes sociales?

Actualmente no nos exigen, pero este año pensamos que sí nos dijeron que es necesario alcanzar un número de seguidores en Facebook y Twitter. Volverse relevante en las distintas redes sociales. Nosotros no podemos medir a través de los clicks que tienen los links, más bien lo hacemos a través de los pantallazos que la gente saca de nuestras notas.

- ¿Hay alguna relación entre los tipos de contenido que difunde y la red social en que lo hace?

Lo que se realiza actualmente, en Twitter subimos un pantallazo de la página web de la página. En Facebook publicamos la noticia con el link directo, pero le agregamos un contexto a la noticia.

- ¿Utiliza algún criterio específico para escoger la imagen que se verá en la publicación de las distintas redes sociales?

Utilizamos un pantallazo de la página, pero no hay un criterio determinado.

- ¿Cree usted que hay alguna relación entre el tipo de audiencia y la red social en la que se publica?

En general Facebook nos permite determinar a qué tipo de audiencias queremos llegar, pero claramente en Facebook existe una audiencia más amplia.

- ¿Usted está familiarizado con el concepto “click bait” o “carnada de clicks”?
Sí, estoy enterado de este concepto y la verdad es que no me gusta para nada, básicamente consiste en hacer que la persona haga un click fácil. Pero es muy engañoso para los usuarios. Finalmente en redes sociales estamos intentando generar una confianza con los usuarios, pero a través de este método los estamos engañando. Si bien a nivel de métrica funciona, finalmente este tipo de noticias son muy poco compartidas en redes sociales.

- Cómo ayudan este tipo de titulares “imprecisos” o “poco claras” a atraer a los usuarios?

Funciona mucho, pero las personas se van aburriendo. Es pan para hoy y hambre para mañana hacer este tipo de titulares.

Entrevista a Tomás Pardo, redactor web de CNN

- En el caso de contar con un equipo de trabajo, ¿cuántas personas son necesarias para ejecutar esas funciones?

Somos tres personas los que subimos las notas a las redes sociales, incluyendo el editor Eduardo Castillo.

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager al momento de publicar contenido?

Discriminamos que los contenidos que se suban no sean violentos o que no sea chocantes para el lector. Por ejemplo, en el caso de una fractura de un jugador de fútbol, preferimos no subir ese tipo de contenido.

- ¿Qué herramientas tecnológicas dispone usted y su equipo (si corresponde) para realizar el trabajo?, ¿son proporcionadas por el medio en que trabaja o las adquirió por su cuenta?

Nosotros trabajamos con editores de video, además de potenciar nuestro canal de Youtube. Además, usamos Photoshop. Para Twitter utilizamos herramientas como Tweetdeck, para Facebook subimos directamente las notas. Hay algunos otros medios que utilizan Hootsuite, pero nosotros no lo hacemos.

- ¿Cómo definiría usted el concepto “estrategia”?

Va depender siempre de cuál es tu público objetivo al cual tú quieres llegar. Cuando son notas concretas no nos damos muchas vueltas, pero en el caso de subir algún video viral, nos preocupamos de que sea un título atractivo para el lector. Por ejemplo si es una nota sobre un personaje relevante, va si o si con una cuña de el. En el caso de ser algo más viral lo hacemos mucho más atractivo. Finalmente, no es el mismo usuario el que ve internet que el que ve televisión; porque generalmente el público que ve televisión está en su casa, en cambio el de internet está en su teléfono en el computador de la oficina. Porque actualmente la mayoría de los visitantes de internet van por medio del teléfono, por eso tampoco pueden ser títulos tan grandes.

- ¿Quién decide las estrategias de redes sociales?, ¿usted solo o participan otros miembros?

La estrategia la dirige el editor general, pero él siempre está abierto a escuchar ideas.

- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa o no?

Nosotros tenemos herramientas de medición del sitio, que nos va diciendo cuántas visitas vamos teniendo. También usamos Google Analytics y las propias herramientas de analíticas que nos entrega Facebook. Finalmente, todo esto irá variando dependiendo de las horas y la fecha.

- ¿A través de qué herramientas monitorea a su audiencia? (como por ejemplo, Google Analytics, entre otros).

Nosotros utilizamos Google Trends, además de los trending Topics que nos entrega Twitter.

- ¿Ha modificado la estrategia para captar lectores en el último tiempo?

Sí, porque la gente que visita el sitio va cambiando. El mismo sistema de búsqueda de Google y Facebook va evolucionando. La evolución de las redes sociales ha provocado que vayamos complejizando el sitio, todos los semestres

tenemos que ir cambiando, por ejemplo Facebook te va indicando cómo tu puedes ir llegando a más personas. Es un constante cambio y, de hecho, yo lo considero demasiado rápido el modo de trabajar en la web.

- ¿A qué tipo o tipos de audiencia planea llegar?

A la mayor cantidad posible.

- ¿Qué variedad de estrategias lleva a cabo según los distintos tipos de audiencia?

Hay tramos que lo permite ver Facebook, en que uno tiene cierto tipo de entrada, según tipo de público. Por ejemplo en la mañana hay muchas personas que van revisando las noticias desde su celular. Por ejemplo, en la mañana siempre lanzamos notas sobre deporte. Cuando yo tengo turno a las seis de la mañana, generalmente no hay nadie conectado, entonces recién a las ocho de la mañana comenzamos a subir notas en redes sociales. Las estrategias que utilizamos tienen más que ver con la franja horario.

- ¿Toman en cuenta las respuestas y comentarios de la audiencia para hacer cambios estratégicos?

Yo diría que hay tres tipos de personas que comentan: la gente que comenta cualquier cosa, los que solo molestan y las personas que te recomiendan cambiar algo. En ese mismo sentido, nosotros sólo tomamos en cuenta los comentarios que nos aportan. Pero siempre hay un monitoreo en Twitter y Facebook.

- ¿Utiliza apoyo de agencias externas para el monitoreo de su audiencia?

Nosotros no usamos agencias para potenciar.

- ¿Utiliza tácticas offline para el posicionamiento de su sitio?

No utilizamos.

- Para tener mayor posicionamiento en redes sociales, ¿invierten en publicidad?

Tampoco utilizamos publicidad.

- ¿Cuál es la estructura del medio en que trabaja (jefes, encargados de distintas áreas, etc)?

El jefe es Eduardo Castillo, quien es el editor general del medio, después viene el subeditor Paulo Quinteros. Somos dos redactores por cada turno más un practicante y el fin de semana hay un encargado sitio web. Nosotros mismos somos los encargados de redactar el contenido y subirlo a Facebook, Twitter e Instagram, que son las tres redes sociales en las cuales nosotros trabajamos.

- ¿Cuál es la línea editorial de su medio?, ¿en qué aspectos se considera la línea editorial del medio para la planificación de su estrategia?

La línea editorial de CNN es bastante abierta y amplia, no hay una orientación sobre, por ejemplo, que no puedes publicar algo. Al menos en internet no te vas a encontrar con alguien que baje algún tipo de contenido. Todo esto se basa en que nosotros siempre verificamos muy bien la información, vemos que las cosas que subimos sea algo que finalmente podamos comprobar.

Discriminamos que los videos que subimos no sean violentos o chocantes para las personas que lo puedan llegar a ver o algo tan sencillo como mostrar un fractura a un fuerte de un jugador de fútbol. Sólo no queremos que el lector se meta a nuestro sitio y se encuentre una imagen muy impactante.

Cuando son notas publicitarias, como por ejemplo la campaña de Adidas de Claudio Bravo, se informa previamente al lector de que es una campaña publicitaria. Nos interesa mostrar el contexto de la información.

- ¿En qué red social tienen mayor éxito las publicaciones de su medio?

En Facebook definitivamente, debido a que en esta red social duran mucho más, a diferencia de Twitter que una publicación puede estar visible con suerte un minuto. El Twitter más que nada es como una presencia de marca, más que una herramienta de viralización.

- ¿Hay alguna relación entre los tipos de contenido que difunde y la red social en que lo hace?

La única red social en donde hacemos un cambio es en Instagram, porque sólo permite subir fotos.

- ¿Utiliza algún criterio específico para escoger la imagen que se verá en la publicación de las distintas redes sociales?

Buscamos que sean imágenes llamativas, que hagan que la gente entre y pinche en el link que se está publicando.

- ¿Cree usted que hay alguna relación entre el tipo de audiencia y la red social en la que se publica?

Sí, definitivamente. Por ejemplo Twitter apunta mucho más hacia el adulto joven, en cambio Facebook es prácticamente todo el mundo. En el caso de Instagram nos sirve para llegar a otra audiencia.

- ¿Usted está familiarizado con el concepto “click bait” o “carnada de clicks”?

Hace dos años tenía mucho sentido utilizar el click bait, pero hoy ya es cada vez más difícil porque el mismo Facebook penaliza las publicaciones que lo utilizan, ya que las publicaciones que vas subiendo se van haciendo menos visibles.

Además, en las búsquedas de Google comienzan a ser menos visibles, también la misma gente te deja de seguir. Hoy no conviene ni como estrategia de web, ni como publicidad de la misma página.

- ¿Existe una exigencia por el número de clicks?

Al menos en CNN no existe una exigencia por el número de Clicks, lo que si nos piden que utilicemos la redes sociales como un espejo.

- Cómo ayudan este tipo de titulares “imprecisos” o “poco claras” a atraer a los usuarios?

Este tipo de estrategias servían mucho pero en el 2015, ahora claramente van en retirada en muchos medios y en CNN también.

Entrevista a **Cristián Moreno, jefe del área digital de LaCuarta.com**

- En el caso de contar con un equipo de trabajo, ¿cuántas personas son necesarias para ejecutar esas funciones?

Nosotros tenemos un community manager, pero todos los periodistas tienen la posibilidad de subir contenido a las redes sociales, nosotros apostamos que nuestros periodistas sean gestores contenidos, debido a que acá se les exige tengan un conocimiento de las redes sociales, del manejo de distintas herramientas. Adicionalmente todos los periodistas tienen una cuenta corporativa, es una decisión que se tomó para acercar a los periodistas al mundo digital.

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager al momento de publicar contenido?

Tenemos directrices muy claras respecto cuando se sube algún tipo de contenido a nuestra plataforma. Cuando se sube una foto a las redes sociales, tiene que cumplir una serie de requisitos, que no tiene que ver con el medio, sino más bien tienen que ver con el Grupo Copesa. Por ejemplo, es casi imposible que tú veas contenidos relacionados a suicidios o fotos escabrosas. Dentro de nuestra visión, uno haría un llamado a que las personas pudieran hacer este tipo de cosas. A pesar de que no emitimos una opinión en nuestras notas, si generamos un remezón en la opinión pública.

- ¿Qué herramientas tecnológicas dispone usted y su equipo (si corresponde) para realizar el trabajo?, ¿son proporcionadas por el medio en que trabaja o las adquirió por su cuenta?

Nosotros ocupamos el mismo sitio. Tenemos cuenta de Facebook, Instagram, Twitter y Periscope. También trabajamos con aplicaciones externas para realizar transmisiones en vivo. Además tenemos un servicio para almacenar videos. Tenemos un par de agencia que nos entregan noticias y fotos, en general

herramientas para subir contenidos. Para manejar las redes sociales utilizamos Hootsuite, esta es la herramienta corporativa que se usa en Copesa. Para hacer los minuto a minuto, usamos Storify. Para subir archivos de audio, usamos Soundcloud. Eso sí, intentamos de no utilizar tantas herramientas porque entre más cosas se agreguen a los sitios, más lenta será su carga para los usuarios.

- ¿Cómo definiría usted el concepto “estrategia”?

La estrategia tiene que ver con toda una serie de planificaciones respecto al objetivo del medio. por ejemplo, identificar cuál es nuestro público en kioscos, conocer a través de distintos métodos de analítica de métrica, como lo son Comscore, Google Analytics y Chabir. Identificar el público en cada una de las redes sociales, el periodo de visualización en cada una de las redes sociales.

Sobretudo, nosotros hacemos una planificación siguiendo una línea editorial. Para ver qué contenidos publicar en una franja horaria y en un horario determinado. Además de las campañas que se pueden hacer en las redes sociales.

- ¿Quién decide las estrategias de redes sociales?, ¿usted solo o participan otros miembros?

Las primeras directrices partieron de mi parte, después de esto se les fue entregando distintas facultades a los periodistas que se fueron incorporando. Entonces cada uno va aportando desde su conocimientos, datos sobre cómo ir mejorando, en base a su experiencia personal. Hoy en día yo soy un canalizador de propuestas y estas se van discutiendo.

- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa o no?

Nosotros tenemos dos formas para medir si una estrategia fue exitosa o no. Una tiene que ver con el tráfico que tuvo la nota, hacemos un ranqueo de las notas dependiendo de cómo les fue el día anterior. Adicionalmente en redes sociales medimos cómo van compartiendo el contenido. Un ejemplo de estrategia exitosa, fue el aterrizaje de la clásica Bomba Cuatro al mundo digital, para eso creamos

diosagram , esa sección reúne cuentas de Instagram de mujeres atractivas. Porque queríamos ver cómo traspasar lo de papel a lo digital.

- ¿A través de qué herramientas monitorea a su audiencia? (como por ejemplo, Google Analytics, entre otros).

Tenemos cuenta Comscore, Analytics y Charbeat. Adicionalmente estamos pensando en tener Alexa, lo ideal sería tener unas cinco herramientas.

- ¿Ha modificado la estrategia para captar lectores en el último tiempo? Nosotros tenemos una sección en el diario que se llama “carne y hueso”, la sección ha tenido una baja en los últimos meses. Para mejorar las encuestas vamos hacerlo directamente en redes sociales. Estamos constantemente buscando la forma de sacarle el mayor provecho posible a los contenidos. Otras cosas que se han modificado como llevar secciones del diario a la página web y por ejemplo las vamos potenciando en redes sociales.

- ¿A qué tipo o tipos de audiencia planea llegar?

Nosotros apuntamos a ampliar el espectro socioeconómico lo que más se pueda. Actualmente estamos en los segmentos C2 y C1. Adicionalmente estamos buscando más mujeres a nuestro tráfico del sitio. Entre la franja etaria van desde los 14 a 48 años, de los cuales el 35% es un tráfico femenino. Entendemos que para eso ha sido vital nuestro canal de mascotas. Sabemos que mostrar cierta información como galerías de mujeres también puede ser atractivo para ellos, por ejemplo, existe una tendencia de mujeres que le gustan las mujeres tatuadas, entonces mostramos galerías de mujeres con tatuajes y llegamos a hombres y mujeres. En general tratamos de ser lo más transversal posible y hemos conseguido aumentar el público femenino crezca.

- ¿Qué variedad de estrategias lleva a cabo según los distintos tipos de audiencia?

Nosotros generamos una estrategia dependiendo de la cantidad de tráfico, por ejemplo , si tenemos un buen tráfico de mujeres, adaptamos nuestra estrategia para eso.

- ¿Toman en cuenta las respuestas y comentarios de la audiencia para hacer cambios estratégicos?

Los comentarios en cuanto a los contenidos en las redes sociales los tomamos para varios fines, como corregir la información. Básicamente no eliminamos los comentarios, tendría que ser algo que falte a la moral. Nos preocupamos de interactuar y resolver dudas con los usuarios, agregamos información dependiendo lo que va diciendo la gente.

- ¿Utiliza apoyo de agencias externas para el monitoreo de su audiencia?

Sólo utilizamos los que provee la audiencia. Para eventos especiales como el Copihue de oro, nos asociamos con empresas externas para ver la cantidad de personas ve un streaming por ejemplo.

- ¿Utiliza tácticas offline para el posicionamiento de su sitio?

La verdad es que no, porque nos asociamos con los distintos medios que tiene el grupo Copesa. En cierto casos somos mediapartners, como son los eventos que tenemos todos los años, como el evento Guachaca.

- Para tener mayor posicionamiento en redes sociales, ¿invierten en publicidad?

No pagamos por tener mayores métricas en Facebook. Porque apostamos por el crecimiento orgánico del sitio. Nosotros no tenemos que pagar para aparecer en algunas radios porque algunas pertenecen a Copesa.

- ¿Cuál es la estructura del medio en que trabaja (jefes, encargados de distintas áreas, etc)?

La estructura parte por el director del diario, quien es el que va viendo toda la parte editorial del diario. Después viene el editor general de medios digitales,

trabajamos también con un portadista, quien es el encargado de organizar el funcionamiento de la portada del sitio, además de ir generando una pauta de contenido. Además tenemos un Community manager, quien es el encargado de mantener las redes sociales activas, también se preocupa de tener una interacción de la gente, finalmente se encarga de subir las distintas notas en todas las redes sociales. Además tenemos un camarógrafo y un periodista, que trabajan realizando cápsulas para la tercera tv, además de contenido propio y agendas noticiosas. Adicionalmente realizan contenido adicional al del papel. Después vienen periodistas divididos en distintas secciones, sin embargo, eso no quiere decir que no realicen notas en otras áreas. Hay un periodista que ve el canal de mascota, otro que ve el canal de crónica, otro que ve el canal de espectáculo, deporte e internacional. Además de un canal de tendencia, la sección de mundo va ir dependiendo del periodista que esté a cargo. Finalmente, tenemos turnos nocturnos, constituidos por tres periodistas, quienes se van turnado mes de por medio. Es por eso que se van intercalando, dependiendo de la contingencia.

- ¿Cuál es la línea editorial de su medio?, ¿en qué aspectos se considera la línea editorial del medio para la planificación de su estrategia?

La línea editorial de La Cuarta está principalmente ligada hacia la entretención, históricamente el diario nunca ha tratado de informar temas políticos, está ligado para informar sobre hechos de la opinión pública, pero en general desde una visión más entretenida. Para un segmento que no estaba considerado para los medios de comunicación, C3D, pero con la irrupción del internet, esto se ha ido expandiendo hacia sectores como el C2.

- ¿Las estrategias que ustedes hacen, tienen que ver con el comportamiento que va teniendo la audiencia?

Nosotros corremos con tres vías para generar contenido: una es la réplica que hacemos de nuestro contenido de papel, que tiene una búsqueda constante para tener éxito en los buscadores y SEO. También hay otros contenidos que tiene

que ver con características más jocosas, pero es está más regido por el estándar de internet, debido a que el usuarios nos obliga a realizar un contenido de una forma determinada. Finalmente nosotros potenciamos el contenido del papel a través de las redes sociales.

- ¿En qué red social tienen mayor éxito las publicaciones de su medio?

Depende del tipo de contenido, por ejemplo, cuando tiene que ver una información más bien seria, tenemos más éxito en Twitter. Pero en Facebook tienen más éxito los contenidos audiovisuales.

- ¿Hay alguna relación entre los tipos de contenido que difunde y la red social en que lo hace?

Hay una estrategia para que todos los contenidos se viralicen en todas las redes sociales. Pero nos vamos adaptando dependiendo del éxito que tengamos en cada red social. Por ejemplo, hay ciertos horarios que conviene compartir contenidos audiovisuales en twitter que en Facebook. Entonces, nosotros nos vamos adaptando a eso.

- ¿Utiliza algún criterio específico para escoger la imagen que se verá en la publicación de las distintas redes sociales?

El criterio principal es que, por ejemplo, si es sobre una sesión de fotografías de mujeres, no se busca que sea pornográfico, que no promueva la violencia. Yo soy muy claro con los periodistas en cuanto a que hay cosas que se pueden decir, pero desde el punto de vista gráfico no se pueden mostrar.

- ¿Cree usted que hay alguna relación entre el tipo de audiencia y la red social en la que se publica?

Existen estudios que avalan todo esto. No es un misterio que el tipo de público que hay en Twitter es más bien de un segmento alto. En cambio en Facebook es mucho más transversal, por ejemplo, el público en Facebook está mucho más emparentado con el del diario, en cambio la personas de Twitter opinan la

información que entregamos. Cuando subimos un titular polémico, es el público de Twitter el que más reclama.

- ¿Usted está familiarizado con el concepto “click bait” o “carnada de clicks”? Sí, nosotros hemos utilizado este tipo de estrategia, pero ya no es una práctica habitual. Este tipo de títulos nos genera una molestia de los usuarios en la redes sociales. Actualmente preferimos no utilizar más este tipo de cosas. Este tipo de estrategias va a la baja, porque Facebook te castiga, y además se van perdiendo seguidores. No pasa por un tema de credibilidad, porque ya dejas de ser un espacio para discutir y comentar, porque otros medios lo hacen mejor.

- Cómo ayudan este tipo de titulares “imprecisos” o “poco claras” a atraer a los usuarios?

Ya dejamos de utilizar este tipo de titulares en nuestras notas, porque Facebook te sanciona.

Entrevista a **María Paz Fernández encargada de estrategias en redes sociales de 24 Horas**

- ¿Cómo se compone su equipo de trabajo?

Bueno, acá está el equipo completo de 14 horas.cl, pero también hay un equipo de tvn.cl, que ellos ven entretenimiento, los programas, la marca canal y nosotros somos de prensa, o sea solo noticias; y en paralelo hay un equipo nuevo que se inauguró este año, que es innovación y desarrollo. Ellos tienen como misión tirar las directrices de una mentalidad digital del canal.

Ahora nosotros en 24 horas.cl estamos organizados con un editor general, que es el que se coordina con el resto de prensa, televisión abierta y cable. Y debajo de él tenemos 6 editores; uno por turno de mañana, que es de 6 a 2 y media; otro por turno de la tarde que es de 2 y media a 11; dos en horario transversal, que es de 9 a 5 o 6; un editor de tendencias, que es como de espectáculo, cultura, todo eso, que es un contenido de alto tráfico, entonces, tiene que haber una especialización en eso; y un editor de fin de semana. Entre esos estoy yo a cargo

del equipo de redes sociales, y del equipo de contenidos especiales, o de reportajes multimedia.

- En cuanto a las estrategias de redes sociales, ¿quiénes son las que deciden? ¿Influyen una o más personas?

Yo trabajo con un equipo de otras dos niñas, que ellas tienen la misión de gestionar las redes sociales, ellas son las community directas, y yo soy la editora de ellas, coordino que se hagan las estrategias más macro. En ese sentido el trabajo es como bien transversal, porque las redes sociales tienen una particularidad, que en realidad son mejor entendidas por la gente más joven. Yo tengo 32 años y llevo 10 años trabajando en redes sociales, pero resulta que las “chiquillas” tienen 26, y ellas son más nativas digitales que yo, yo no puedo solamente imponerle estrategias, sino que las vamos construyendo juntas, con mi experiencia de lo que conozco de medios digitales, y de lo que ellas saben de la vida cotidiana. Y eso lo compartimos con el editor general, y ya lo visamos.

- ¿Cuántas personas son necesarias para difundir contenido en las redes sociales?

Son dos niñas, una en la mañana y otra en la tarde. Nosotros tenemos 24 horas gente, y en la noche hay un periodista a cargo de todo, y él sigue viralizando también. Al menos uno por turno debería ser.

- ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que dispone su equipo?

En este momento, bueno lo obvio, computadores, conexión. Quizá un programa que tenemos para subir videos y cortarlo, pero en realidad no mucho más. Y lo otro, como productos gráficos que hacen otros dos compañeros, que hacen todos los productos gráficos del sitio.

Ahora último hemos estado integrando celulares y conexiones apropiadas de wi-fi para esos celulares, para poder hacer las transmisiones en vivo por Facebook, y grabar videos y todo.

- ¿Cómo definiría usted el concepto de estrategia?

Lo defino como las medidas que yo tengo que tomar en la práctica para poder llegar a los objetivos deseados.

- ¿Cuáles serían los objetivos que ustedes tienen ahora?

Hay dos cosas básicas que siempre se apuntan en todos los sitios: posicionar la marca constantemente, enriquecerla; y por otro lado, está el tema del tráfico, que obviamente también se apunta a que los trabajos o las gestiones que haga uno en redes sociales aporten tráfico al sitio. Como antecedente te puedo decir que actualmente el 60 por ciento del tráfico al sitio llega a través de redes sociales. Entonces claro, tiene que ser uno de los objetivos, tiene que haber un objetivo de alcance.

- ¿A ustedes les exigen un mínimo de tráfico?

Sí.

- ¿Cómo cree usted que influye la línea editorial en la planificación de las estrategias?

Influye en todo, porque desde ahí uno ve que cosas puedes hacer o que no. Por ejemplo, es distinta la estrategia que va a tener Glamorama, que tiene su parte digital, que nosotros, que tenemos que estar en un contexto de noticias.

Entonces, a veces por muy virales que sean los contenidos que más pegan, tampoco nosotros podemos torcer tanto la mano a publicar o hacer gestión de redes solamente con contenidos virales que no tienen un concepto noticioso de fondo.

En el fondo, hay libertad, pero la libertad se ve orientada por la línea editorial y por el concepto donde estamos insertos, porque no puede ser otra cosa que noticia.

- ¿Cuándo consideran ustedes que su estrategia fue exitosa? ¿Cómo miden eso?

Bueno se mide ligado a los conceptos que te decía antes de marca y de tráfico. Si yo veo que hay una crecida de tráfico sostenida, y que está como referencia, las fuentes de tráfico son las redes sociales, entonces entiendo que mi estrategia está siendo rendidora. Si por otro lado, evaluó un producto hecho para redes sociales o una gestión en redes sociales causó cierto impacto, también es algo que es un rédito.

- ¿Ha modificado su estrategia en el último tiempo?

Sí, se modifica, yo creo, que todos los meses.

- ¿Cuál fue la última modificación?

La última modificación fue hace como un mes. Lo que pasa es que ahí volvemos a lo anterior, que es un mundo súper rápido. Es un mundo que está cambiando mucho todos los días, entonces las mismas plataformas que usamos para gestionar las redes sociales, Facebook sobretodo, Twitter, Youtube, están experimentando todas las semanas un cambio. Todas las semanas liberan una aplicación nueva, después la bajan porque no les gusta, después la suben. Todo eso uno tiene que ir considerándolo.

- ¿Qué modificaron la última vez?

Eso no te lo puedo decir.

- ¿A qué tipos de audiencia planea llegar?

Ahora lo que se está buscando en las redes sociales, que yo creo que esto es generalizado para todos los medios digitales, es llegar a un público que no está leyendo los medios tradicionales. Yo creo que le pasa lo mismo a La Tercera en su versión papel, me imagino que los jóvenes de 18 a 25 no están comprando el diario, sino que lo ven en internet. La estrategia es a ese público, los llamados millennials, que son la fuente de consumo, una gran masa de consumidores, pero que está en un mundo paralelo al que estaban los antiguos consumidores. Las redes sociales apuntan más a ellos, en el caso de nosotros a la gente que no ve tanta tele.

Hay dos targets de edad súper fuertes, que son de los 18 a los 25, y un poquito más chico de los 25 a los 34. Es más, o menos parejo en la cantidad de hombres y de mujeres, y es también bastante transversal el nivel socioeconómico.

- ¿Usted ocupa distintas estrategias según la audiencia, o es igual para todos? Claro, según la audiencia que quiero percatar es la estrategia que uno ocupa.

- ¿Qué herramientas ocupa para monitorear la audiencia?

Ocupo Google Analytic, Charbeat, y nada más, porque en las otras cosas, como en el caso de Facebook, que es como lo que aporta más tráfico, tiene sus propias métricas.

Igual en el último año se perfeccionó harto la relación entre los medios y Facebook. No sé si vieron estas cosas de Instanart, en algún momento la “parada” de Facebook es que nosotros no lo podíamos ocupar para usar tráfico, pero era una tendencia que no se podía controlar mucho, porque la gente viralizaba las noticias y eso te traía tráfico sí o sí.

Entonces para solucionar eso lo que hicieron fue hacer una especie de departamento que se llama Facebook Media, y allí ellos empezaron a captar clientes o partner e hicieron lazos más directos con los medios. Entonces, en el caso de nosotros, por ejemplo, si es que también lo tiene Canal 13, Chilevisión y La Tercera, tenemos una agente de Facebook con la que tenemos directa relación y constante. Y si yo no veo alguna métrica o alguna cosa que me sirva de las que ellas publican, las puedo pedir o puedo pedir que ellos me ayuden de alguna forma. Y además como tenemos algunas cuentas verificadas, cuentas bussines, que se llaman a las cuentas de los clientes, tenemos plataformas de Facebook más sofisticadas que el resto de los mortales, que mi perfil personal, por ejemplo, entonces te entrega más datos y tiene más métricas para poder completar tu análisis.

- ¿Ustedes toman en cuenta las respuestas y los comentarios que va haciendo la gente?

Sí, se toma en cuenta, se contesta de vez en cuando, pero yo creo que no los alcanzamos a leer todos. Porque a veces por una publicación hay 300 comentarios, entonces como hay un solo mortal haciendo toda esa gestión de redes, es difícil. Entonces la community manager que está de turno leerá 50 de esa nota y contestará 3 o 4, pero en general no es posible contestar mucho más que eso, a no ser que tengamos un equipo más grande, que yo sé que en otras partes lo tienen.

- ¿Y toman en cuenta los comentarios para modificar la estrategia?

Sí, de eso sí yo me tengo que preocupar semanalmente por lo menos, o un rato al día leerme un par o unos 20 para ir viendo hacia dónde va la cosa.

- ¿Utilizan apoyo de agencias externas para monitorear?

No.

- ¿Utilizan tácticas offline para el posicionamiento del sitio?

No.

- ¿Invertir en publicidad no lo hacen?

Tenemos un plan, pero muy pequeñito de presupuesto para inversión de publicidad dentro de Facebook. Pero eso igual es online, porque es parte de la misma cuenta bussines.

- ¿En qué red social tienen más éxito las publicaciones?

Facebook.

- ¿Eso se debe también al tipo de noticias que suben?

Yo pensaba que sí. Hasta hace unos 7 u 8 meses atrás, pensé que sí era así, de hecho, diferenciaba un poco el contenido, por acá (Facebook) tiraba temas un poco más livianos, por Twitter no tanto, tratábamos de dar esa mirada. Pero el

último tiempo, particularmente el último mes, tengo la conclusión, que como todo cambia muy rápido, entonces no sé si esta conclusión puede ser errada mañana, pero tengo la sensación de que Facebook es más exitoso porque... o sea que da lo mismo... no que da lo mismo lo que único tire por los distintos lados, pero los contenidos generalmente son parecidos o muy similares o lo mismo, y tienen más éxito en una red social que en otra, y eso es solamente por alcance. O sea, hay 11 millones de personas con Facebook en Chile, y Twitter no.

Twitter es más acotado y tiene un perfil más de debate, como más intelectual. Entonces, en el diario vivir la gente ocupa más Facebook, y ocupa más Facebook desde sus móviles, entonces ellos nos aportan más tráfico. Pero yo creo que en este momento es netamente porque ahí hay más gente, entonces ya no se hace una diferencia tan profunda de contenido, porque a esa masa de gente igual le interesan saber las mismas cosas.

- ¿Entonces ustedes no diferencian los distintos tipos de contenido según la red social?

Sí, siempre está el cuestionamiento, pero en este momento yo te diría que hacer estrategia con diferenciación de contenido por red social como que no sirve de mucho.

- A mí me da la impresión que a la gente le gusta informarse en Twitter con noticias cortas, y quizá en Facebook la gente se mete a relajarse.

Ahí sí tienes razón, es como más relajado, pero yo creo que ha evolucionando a ser más relajado a también apoderarse de las luchas y debates ciudadanos, que antes eran súper propios de Twitter y ahora no, ahora también están muy ahí (en Facebook). Y ahora hay otro concepto de comunicación, un concepto de que la noticia se vuelve viral, no es un viral que yo pincho, si no que la noticia, un contenido serio se vuelve viral y la gente lo consume de esa forma en Facebook.

- ¿Ustedes escogen la imagen?

Mira, escogemos la imagen a veces, y otras veces las ponemos tal cual (como en el medio digital). Igual los medios repetimos hartos los contenidos. Estratégicamente, si una nota está dando mucho tráfico: si la tiré a las 9 de la mañana, entiendo que a las 12 hay otro público conectado, entonces la vuelvo a tirar para que me aporte de nuevo tráfico. Entonces ahí se trata de tirar con una foto distinta.

- ¿Qué criterios utilizan para escoger la imagen?

Básicamente los mismos criterios que uno ocupa para publicarla en las notas. Que sea una foto de buena calidad, que represente la noticia, que sea atractiva visualmente, pero que también cumpla con las normas de privacidad y criterio periodístico.

- ¿Ocupan las herramientas de Facebook que han salido? Por ejemplo, esos “me divierte”.

Sí. Lo empezamos a usar como hace 8 meses.

- Y, ¿qué otras opciones del mismo medio, como Twitter o Instagram ocupan?

En Twitter se ocupan hartos los hastash.

Los hastash ocupamos hartos. En Facebook puedes tirar un posteo según un público, según el perfil de usuario.

- ¿Eso creo que lo había preguntado?

No lo preguntaste, pero lo conversamos.

- Como que en Twitter hay gente de mayor edad...

Sí, yo creo que ellos son de mi generación. Son todos millennials en todo caso, pero yo igual noto diferencias. Por ejemplo, estos mismos iconitos que tú me decías de Facebook, yo en mi vida lo hubiese puesto, porque lo encuentro grotesco para anunciar una noticia, pero las chiquillas lo empezaron a usar, y yo dije “ya”. A veces les decía “eso no”, porque también hay como límites, no sé,

“oh, mataron a alguien”, y una cara así no corresponde, entonces ahí volvíamos al equilibrio.

Pero a ellas se les ocurrió, y la verdad es que da resultado. Sí la gente que está al otro lado se identifica con eso, esos son los diferentes públicos.

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager al momento de publicar contenido?

Bueno, yo creo que tener la claridad y conciencia todo el rato de que está hablando como representante del medio. Entonces, una de las cosas es seguir la línea editorial, pero también guardar respeto, no incentivar debates violentos, sí a la inclusión y no a la discriminación.

- ¿Les ha pasado que de repente hay muchos comentarios negativos ante una noticia? Porque de repente pasa eso, que consideraron que discriminaron a alguien.

Sí. Bueno, de repente uno escribe cosas que no te parecen discriminatorias o descracterizadas, y las publicas con las mejores intenciones, y después ves los comentarios y dices “chuta, la embarré”. Y claro, te das cuenta también que desde el otro punto de vista se puede ver mal. A veces pedimos disculpas y lo corregimos, otras sólo lo corregimos.

Pero también hay que tener cuidado con los trolls de la web, tener súper claro los criterios y la línea editorial. Porque si corrigiéramos por criterio de comentarios negativos, corregiríamos todo, porque en fondo siempre hay 10 por ciento o 15 por ciento de comentarios negativos.

Pero yo te diría que esos son los valores, que en el fondo también son los valores de la humanidad, no para llevar a nadie, informar y no polemizar. Yo creo que la visión país y de servicio, tiene que estar súper clara.

- ¿Está familiarizada con el concepto de clickbait o “carnada de click”?

Sí.

- ¿Lo utilizan?

Lo utilizamos hace mucho tiempo, yo creo que hace unos 3 años atrás.

- ¿Y les resulta?

Sí, igual resulta. Todo el mundo dice que no resulta, pero igual resulta, trae tráfico y todo. Pero las cosas empezaron a evolucionar, porque uno logra una masa de usuarios y ya como que quieres hacer tu “pega” ... o sea aspiras a que las cosas sean más pensadas, más elaboradas. Ya no te vas a conformar profesionalmente con hacer un “gancho”, sino que quieres hacer un producto mejor.

Eso, por un lado, y por otro también las redes sociales empezaron a castigar. Sobre todo, Facebook, te castiga si tú tiras muchos “ganchos”. El algoritmo toma eso como algo negativo y no te muestra tanto como podría mostrarte. Entonces uno evoluciona, pero también el mercado evoluciona. Ahora se usa muy poco, en realidad.

Entrevista a Fernanda Castex, community manager de ADN.ci

- ¿Cuál es la estructura del medio en que trabajas?

En la radio hay como 4 o 5 secciones. Primero está prensa, que son los que salen a reportear todos los días, ellos hacen los boletines que salen en la radio; está Magazine, que se encargan de los matinales y los programas de la tarde, y de los programas misceláneos y espectáculos ; después hay una sección completa dedicada a deportes, porque la radio está cien por ciento enfocada en Nacional y Deportes; y después venimos nosotros, que somos ADN web, y somos el grupo más chico yo diría, como 8 personas, el resto son siempre más de 10, como 15. No separamos por turnos, por ejemplo, desde las 7 a las 3, de 9 a 6, y de 3 a 11, y yo como soy community estoy de 9 a 6, la idea es abarcar los dos turnos.

- ¿Y cuál es la jerarquía?

Primero está Carlos Costa, que es el editor de la radio; después está Mario Antonio Guzmán, que es director de prensa, con él siempre nos comunicamos cuando se viene un extra, siempre hay harta comunicación con él; está el de Deportes, que no es jefe directo; y mi jefe se llama Gabriel Steffan, él es director de ADN web; y después viene la subeditora, que no sé por qué no hay editora y hay subeditora, que es Susan.

- ¿Quién es el que toma principalmente las decisiones de la página?

El principal que decide es Gabriel, el director, pero es muy mezclado todo. Por ejemplo, mi “pega” específica, lo que hago todos los días, es programar los tweet y estar pendiente de todas las cosas que salen en los medios “gringos”.

Seguimos medios ingleses, de la India, de China, del resto de Latinoamérica, y yo estoy todo el día pegada a Twitter viendo si pasa algo, si sale como el terremoto de Ecuador, cosas así. Y también me fijo mucho en el tema de los virales. Me da risa porque tenemos la distinción de ser siempre los primeros en tirar los virales, más que las noticias serias.

- ¿Cuántas personas son necesarias para difundir contenido en redes sociales?

Es complicado, yo diría que una, pero cada uno de mis compañeros cuando termina la nota lo publica en Twitter y Facebook, y después yo voy respondiendo los comentarios de la gente y así.

- ¿Qué herramientas tecnológicas disponen ustedes?

Obviamente computador, internet, pero los computadores están muy malos. Mi jefe es el que maneja Instagram, pero de repente nos turnamos y usamos el celular para sacar fotos, para sacar las cuñas, videos a los entrevistados, que es material extra que agregamos a Instagram.

Programas no usamos, o sea, más que los radiales, esos lo usamos para sacar los audios. Photoshop no tenemos, eso lo maneja gente de informática.

- ¿Las imágenes las editan ellos?

Claro.

- ¿Pero ustedes las eligen?

Claro, por ejemplo, ahora que murió Aylwin tenemos un banner que dice “Patricio Aylwin, falleció el 2016”, y eso lo hicieron chiquillos de informática y ellos lo mandaron.

- ¿Cómo definirías el concepto de estrategia?

Es muy amplio, pero para mí son una serie de medidas para alcanzar un objetivo, yo creo que no puede existir una estrategia si no tienes objetivos.

- ¿Cuál es el objetivo que tienes tú como Community Manager?

El principal, el que tenemos y el que funciona en ADN web, es la cantidad de visitas. Siempre, siempre el objetivo va a ser que haya la mayor cantidad de gente en el sitio. Tenemos Google Analytics para medir visitas.

- ¿A ustedes les exigen cantidad de visitas?

No, y ese es un problema que yo siento que no se ha conversado, porque, por ejemplo, hubo una reestructuración aquí el año pasado. Antes había 4 personas, más el jefe; y bueno, se fue ese jefe, llegó Gabriel, y él agrandó el equipo a 8. La meta que él tenía era alcanzar 10 millones de visitas a mediados del 2016, y lo alcanzamos en noviembre del año pasado, y ni siquiera nos dieron un bono ni felicitaciones, que era lo que correspondía nomás. Y no tenemos como política de la radio ir creciendo en visitas, sino que es algo de mi jefe, a él se le ocurrió. El promedio de visitas que queremos alcanzar son 300 mil diarias.

- ¿Quién es el que principalmente decide las estrategias en redes sociales?

Por lo general somos el Gabriel y yo los que las pensamos, siempre estamos conversando que podemos hacer o que nos parece que no.

- ¿Y son flexibles? ¿También aceptan decisiones de otros?

No, acá la radio es súper flexible, menos mal, es muy horizontal la relación.

- ¿Cuál es la línea editorial del medio y cómo influye en las estrategias?

Yo siento que es distinta la línea editorial de la radio, comparada con la de la página. La línea editorial de la radio es un medio súper informativo, que siempre está fiscalizando el poder, pero yo siento que no se condice con la web, porque perdemos ese foco. Por el tema de las visitas hacemos virales, el gol de Alexis Sánchez, las fotos en Instagram que sube la Kim Kardashian, cosa así.

- Pero, ¿no crees que influye de cierta manera? Quizá suben virales, pero también necesitan noticias más informativas.

Bueno, a principios del año pasado tuvimos un drama, porque casi no hacíamos nada de lo que salía en la pauta. Pero la subeditora llegó a principios de este año por eso, para agregar más notas de la pauta, para que tuviera más relación el sitio con la radio.

- Sí, porque desde cierta forma la gente relaciona la radio con el medio.

Bueno, de hecho, igual hemos tirados cosas buenas con las que yo me siento orgullosa. Ponte tú, una vez salió una noticia que tiramos nosotros antes que la radio y que otros medios, que salió solo en El Desconcierto, que era que, durante el periodo de Pedro Sabbat, alcalde de Ñuñoa, se había perdido platas. Entonces fuimos los primeros en sacarlo, porque yo le dije a escondidas a un compañero que lo hiciera, y Pedro Sabbat nos respondió y nos dijo: “ustedes los de ADN siempre son unos mentirosos”.

Y ahora que murió Aylwin, fuimos los únicos que pusimos que Aylwin apoyó el golpe de Estado. Ese tipo de cosas yo siento que tienen relación con la radio y de hecho el público lo reconoce, como que lo agradece, “bien tío ADN” (comenta el público).

- ¿Tiene un tipo de audiencia definido?

Sí, tenemos un tipo de audiencia definido, son gente joven, menor de 35 años, millennials, y sus principales intereses son el fútbol, gente que le gusta mucho el fútbol, el rock, los juegos, los videojuegos, hemos descubierto que se pueden aprovechar bien (los temas).

- ¿Qué estrategias toman dependiendo de su audiencia?

No, es como lo mismo. Es que no tenemos una estrategia concreta, es muy abstracto, vamos en el camino. Por ejemplo, vimos el año pasado que notas de Ronda Russey les fue muy bien, y ahí empezamos “ya pongamos de eso”. Oh, no sé, vimos que le iba bien al tráiler de la película de un juego, “Worldcraft”, (y dijimos “) “ya hagamos notas de eso”. Es como... vamos “cachando al vuelo”.

- ¿A través de qué herramientas ven la masividad de las notas?

Google analytics, es lo que usamos. Y las estadísticas de Facebook, y muy poco las de Twitter, porque Twitter también te entrega un informe, pero casi no lo usamos.

- ¿Han modificado la estrategia en el último tiempo?

No.

- Bueno, aparte de lo que me dijiste.

Claro, o sea es que desde el año pasado que llegó Gabriel que no se cambió la estrategia. Antes era, al contrario. Ese puede ser el gran cambio, que fue en mayo 2015, antes de eso se subían exclusivamente las cosas que salían en la radio, todas las noticias y entrevistas que se hacían acá, y con su llegada se cambió eso, ahora subíamos cosas de otros medios. De repente, si las entrevistas son muy fomes, no las subimos.

- ¿El cambio fue por publicidad?

Claro, por el tema de aumentar las visitas.

Y lo otro es que antes no se repetían los tweets, y ahora sí, los reprogramamos, y también en Facebook.

- ¿Qué redes sociales utilizan?

Usamos Facebook, Twitter e Instagram.

- ¿No ocupan YouTube?

Tenemos YouTube, pero no lo usamos tanto.

- ¿En cuál les va mejor?

En Facebook, cien por ciento. De hecho, el sesenta por ciento de las visitas viene de Facebook, el veinte de Twitter, y el resto es orgánico que se mete a la página.

- ¿Ustedes notan que hay una relación entre las noticias que les va bien en Facebook y las que son más vistas en el medio?

Sí, suele pasar. No sé, de repente es raro, porque ponte tú, notas de Gabriel Boric, que siempre está criticando a los partidos políticos y cosas así, siempre tiene mucha interacción en redes sociales, pero no se ven tanto. O no sé, notas de Kim Kardashian, que nadie las comenta en Facebook, tienen mil visitas. Es como el doble estándar del usuario.

- Yo pensaba que había mucha relación entre las visitas de Facebook y el medio.

Pasa eso, o sea, no siempre. Por lo general, pasa que las que más se comparten son las que más se ven, y, pero hay veces que no, y es muy chistoso.

- ¿Tomas en cuenta las respuestas y comentarios para hacer cambios en las estrategias?

Sí, por lo general ese tipo de correcciones (ante equivocaciones), cosas que de verdad están mal, las corregimos. Pero, por lo general no tomamos en cuenta tanto los comentarios para la línea editorial, por decirlo así. Pero cosas, así como correcciones, las hacemos. O cuando la gente nos reclama “oye, publiquen

noticias más serias”, nosotros le respondemos “oye aquí tenemos todas estas noticias más serias que a ti no te aparecen porque no te interesan en Facebook”. O sea, vemos lo que les gusta, pero no lo que no les gusta.

- ¿Utilizan el apoyo de agencias externas para el monitoreo de audiencia?

No.

- ¿Utilizan tácticas ----offline, como por ejemplo contacto con otros medios, para el posicionamiento de su sitio?

Trabajamos con As Chile, que es un medio de deportes, claro con ellos nosotros les ponemos “gentileza de As Chile”, y ellos nos ponen “gentileza de ADN Radio Chile”. Y con Peloteros, que es una cuenta de Twitter, ellos nos apoyan con su programación de partidos en la semana, nosotros les damos el crédito a ellos, y ellos nos lo dan a nosotros, pero es eso nomás.

- ¿Invierten en publicidad para mayor posicionamiento en redes sociales?

No, no lo hemos hecho menos mal. Siento que pierde la gracia, o sea es “bacán” que las visitas aumenten por el esfuerzo, tenemos esa mentalidad.

- ¿Hay alguna relación entre los tipos de contenido que difunden y la red social en que lo hacen?

No. Al principio lo hacíamos así, como por ejemplo típico que las noticias más serias las usábamos en Twitter y las más virales en Facebook, como tienen más visitas. Pero ahora no, publicamos todo en todo, porque igual todo suma.

- ¿Para escoger la imagen utilizan algún criterio específico?

Por lo general usamos imágenes relacionadas a la noticia, por ejemplo, si el Barcelona perdió, ponemos una foto de Messi, así como humillado en el piso. Lo más gráfico posible.

- ¿Cree usted que hay una relación entre el tipo de audiencia y la red social en que se publica?

Sí. Ahora dejamos de hacer la diferencia, pero sí, es verdad (que hay diferencia de público). De hecho, en Facebook están todos los “cabros chicos” que nos leen. Y por eso yo creo que la muerte de Aylwin no tuvo tanta repercusión en Facebook como la tuvo en Twitter.

- ¿Qué consideraciones éticas debe resguardar un community manager al momento de publicar contenido?

Pucha, no sé. Lo que hacemos nosotros siempre es confirmar la información, que ha pasado que de repente, bueno nosotros no somos los únicos que tenemos acceso al Twitter de la radio, también hay gente de deportes, de prensa, que puede acceder. Y pasa que de repente la gente de deportes publica cosas sin confirmar la información. Una vez, cuando a Esteban Paredes lo pillaron con unas “teles” robadas, un tipo de deportes puso que lo habían “pillado” con marihuana.

Entonces, ese tipo de cosas jamás la hacemos, siempre tenemos que confirmar la información. O si no, por ejemplo, hoy día cuando murió Prince, quedamos muy mal, pero todavía no estaba confirmado, entonces lo que pusimos fue “medios internacionales reportan la muerte de Prince”. Pero, eso, nada más.

- ¿Usted está familiarizada con el concepto clickbait?

Sí.

- ¿Y lo ocupa?

Sí. Pero explícame un poco de qué se trata, porque me imagino que es para ganar clicks, caza clicks.

- Son titulares imprecisos, que dejan al usuario queriendo saber más.

Lo hacemos, pero no tan “chancho”. No sé, yo he visto que en otros medios.... Te voy a poner un ejemplo de una noticia: Jennifer Aniston fue la mujer más bella por la revista People, y nosotros la pusimos así tal cual “Jennifer Aniston fue...”. En cambio, Chilevisión lo que puso en Twitter fue “no creerás la mujer que fue

nombrada la más bella...”, y una foto con una silueta en blanco y negro. Nosotros no hacemos eso.

A lo más “un destacado superhéroe de Marvel va a participar en la nueva película de Apiernan“, y arriba ponemos “Robert Disney Jr.”, para que la gente sepa que es Ironman. Pero, por lo general, tratamos de hacer lo menos posible eso.

Entrevista a **Rodrigo Orellana, editor de crónica de Cooperativa**

La compañía tiene un director. Son dos radios, la Cooperativa y la Universo, y de ahí hay un periodista que es el jefe de toda la parte de contenido, ya sea de la Radio Cooperativa, la Radio Universo y de la página web. Y de ahí Cooperativa se divide en la parte periodística, obviamente; la prensa, que es la radio; y Cooperativa.cl, que somos nosotros, que básicamente subimos los contenidos de la radio en la página web, y otros contenidos propios que nosotros generamos, fotos y videos. Y en ese Cooperativa.cl hay un jefe, que es el jefe de medios digitales, y de ahí venimos dos editores en crónica, un editor en Deportes y un editor en Magazine, que es entretenimiento y todo eso. Y de esos dos editores de crónica estoy yo y la Viviana. En crónica somos dos, porque trabajamos de 6 de la mañana a 2 de la mañana, por eso nos dividimos en dos el día. Por eso, yo ahora entro a las 3, y ella está desde las 6 de la mañana. Porque a las 6 de la mañana empieza la transmisión de la radio, y empezamos nosotros junto con la radio.

- ¿Cuál es la estructura del medio con el que trabajas? ¿Trabajas con algún equipo? ¿De cuántas personas se conforma?

En la parte .cl, que es la mía, está este jefe, que es Raúl. En crónica somos dos editores, hay cinco periodistas de planta, y colaboradores que van principalmente los fines de semana, y si es que se necesita durante la semana, esa es mi área. En el área de Magazine son cuatro periodistas de planta, un editor y un colaborador. En el área deportes, no lo manejo muy bien, pero hay un editor, dos subeditores y como cuatro o cinco periodistas de planta, y colaboradores.

Nuestra estructura de trabajo básicamente es, como te dije, a las 6 de la mañana entran dos periodistas y el editor; a las 9 de la mañana entra un tercer periodista, a las 3 de la tarde entra otro periodista, otro editor, y se van los tres que entraron a las 6, o sea, los dos periodistas y el editor. A las 5 de la tarde entra el último periodista del día, que le corresponde cerrar cuando termina el noticiero de la noche, que es de 12:00 a 12:30, hasta las 13:30 está, más o menos.

Ahora el esquema se rompe si hay una emergencia, terremoto. Ahí se transmite toda la noche, nos escalonamos de otra forma, las cosas excepcionales se hacen en el momento, y todos sabemos que si hay un terremoto tenemos que ir y preguntar a qué hora vamos.

- Y con respecto a la línea editorial, ¿qué aspectos consideras importantes?

La ley más importante editorialmente es que cualquier noticia que hacemos tiene que estar confirmada por fuente con nombre. Por ejemplo, un accidente o un terremoto, las cifras de víctimas de un terremoto son las oficiales. Si en un accidente las autoridades dicen tres muertos, pero hay otros medios que dicen “oye, pero acá hay cinco muertos”, no, ahí vamos con la muerte oficial.

A ver, para nosotros es malo desdecirnos de una información que dijimos. O sea, de repente decir “hay 5 muertos”, y después decir “en realidad son 4, uno resucitó”. Entonces, esa es la ley principal en todos los aspectos, en política es lo mismo. Por ejemplo, si los rumores dicen que va a renunciar Cristian Riquelme, pero no hay ninguna información que nos respalde, nosotros no podemos asegurar que él va a renunciar; porque qué pasa después si resulta que no renunció.

Ese fue un problema que yo el fin de semana trabajé, y fue un problema para mí. Un ejemplo, el tema de los camioneros: a las 2 de la tarde hicieron una conferencia de prensa en el peaje, y dijeron “se mantiene la movilización”; a las 2:10 dijeron: “se levanta la información”, el mismo vocero que estaba hablando; y a las 2:20 se rebelaron y dijeron “no, nosotros seguimos en movilización”. Ahí no

estamos cometiendo ningún pecado, porque es todo lo que dijeron ellos, pero nos estamos desdiciendo de una cosa que dijimos y que es compleja, y que es como una paradoja finalmente. Porque, claro, estamos siguiendo la fuente oficial, pero ellos se están contradiciendo a sí mismos, e igual eso repercute en la seriedad con lo que lee la gente.

- Igual es complicado, porque los otros medios que compiten en la web luchan por llegar primero.

Es que todos luchan por llegar primero, ahora a nosotros nos importa llegar primero, pero con la información confirmada. O sea, la idea no es llegar primero por ser primero. En muchas cosas salimos más tarde, pero salimos bien. Yo me imagino que todos los medios tienen esa idea de salir con la información correcta. No creo que sea algo criticable a otra gente, porque todos buscamos lo mismo.

Ahora, claro, para nosotros es una ley, y es súper mal visto en nuestro propio medio, periodistas, o editores, lo que sea, tener que rectificar una información. Si salimos con que las cifras las publicamos mal por error de nosotros, se rectifica, no tenemos más rollo. De hecho, el editor nuestro, Raúl Martínez, él dice “yo lo voy a hacer”.

Sí la radio tiene una tendencia política, pero eso no significa que la radio vete o deje de publicar cosas de otras tendencias políticas. De hecho, hay un periodista que hace derecha, un periodista que hace Nueva Mayoría, y todo eso se publica. Pero sí, claro, la radio se identifica con una posición política que actualmente es oficialista. Ahora, sí hay temas delicados, que tienen que ver con tener más cuidado, por ejemplo, el tema del aborto es un tema delicado que hay que tratarlo con más pinzas.

- ¿Prohibido?

No, no prohibido, en absoluto. Se publica.

- Me acuerdo en la huelga del líder, que nadie la cubría.

En la radio tenemos muchas huelgas en general, todas. Si hay huelga de operadores de LAN, se hace.

Principalmente otra cosa de la línea editorial, más allá de la cuestión política, que es como básicamente el respaldo de contenido de la radio, el otro contenido que es importante, porque afecta a la gente y porque tiene mucha lectoría, es el tema de qué pasa en el metro, si se corta el agua, todas esas cosas como de ciudadano común, así como “están apagados los semáforos”, las destacamos mucho, porque descubrimos que la gente va leyendo eso a medida que va saliendo. Así como que tiembla, y apenas tiembla, nosotros tiramos una nota a los cinco segundos siguientes. Pero uno se da cuenta que tiembla y la gente se empieza a meter a la página de la radio antes de que nosotros tiremos la noticia, así como buscando la información.

- ¿Se mete a la página, o a la página de Facebook?

A la página de la radio. Y ya cuando tiramos la nota, las visitas suben. Tenemos una forma de ver las visitas online, cada segundo vamos viendo cómo están las visitas. Y eso se nota “heavy”, tiembla, y la gente se empieza a meter al tiro. Y cuando tiramos la noticia, cuando sale la información de sismología, se dispara las visitas al tiro.

- ¿Qué consideraciones éticas tienes que resguardar al momento de publicar contenido?

Bueno, es un poco lo que decía. Una es la confirmación de la información que se tiene.

- ¿Y si les llega información a través de redes sociales?

Ah. No, es que eso se confirma. De redes sociales, si hay una información, o qué sé yo, cualquier cosa, un choque, lo averiguamos primero. Si es verificable se tira. Hay otras cosas, toda la parte legal, no publicar nombres de menores de edad, no publicar nombres de víctimas de delitos sexuales, todo eso que es legal,

ya ni siquiera es una consideración ética, más allá que uno lo encuentre que es de criterio básico.

O sea, ejemplo de ética: las fotos que les sacaron del celular al diputado Ceroni, nosotros las vimos apenas se publicaron en la agencia, por la agencia UNO, que es la agencia de fotos que nosotros tenemos. En el momento que las vimos, yo estaba de editor ese día, más allá de que a mí me pareció que no había que publicarlas, conversé con los periodistas y dijimos “no, no es un tema que interesa a la gente, no es un tema que tengamos que publicar”, y no se publicaron. Y creo que hubo un solo medio que los publicó, y que es el medio que está querellado junto con la agencia. Es una cuestión de por qué vamos a publicar algo de contenido personal, si es cosa de él.

Después que ya no habíamos publicado ni nada, claro, la orden de la radio fue no publicarla, y por suerte y buen tino no la habíamos publicado. Y sí, después se entrevistó al diputado hablando del tema, pero eso ya era otra pasada.

- Esto es general, sobre las herramientas tecnológicas que disponen.

Todos los equipos son de la radio, cada uno tiene su escritorio. En crónica tenemos dos escritorios de editores, el del jefe, y cuatro de periodistas, y como se van rotando, con eso alcanza, son computadores desktop. Y, bueno, Deportes tiene su área y Magazine también, separados de prensa, prensa tiene sus propios equipos, y bueno, los estudios de radio, que nosotros no los usamos, pero están ahí. Tenemos computadores del área audiovisual, que es la cuarta área nuestra, que no tiene contenido escrito, sino que son los que generan los videos, los audios. Todos los audios que salen en la radio se publican después en el sitio web como audio. Los videos virales, que se yo, tienen computadores diferentes de los nuestros, los de ellos tienen programas para editar video, editar fotos, audio.

- ¿Quién maneja las redes sociales?

Las manejamos los editores. Espera, que me faltó una cosa. Como te contaba también, como cosas tecnológicas usamos el Google Analytics, que es lo que nos va diciendo la cantidad de visitas de cada noticia, que contenido están en segundo plano, en visitas respecto de los videos, los videos suelen ser los más vistos. Todo eso lo vemos con Google Analytics.

En cuanto a redes sociales, como editor me toca pedir que se escriba una noticia que sale en la radio, después editarla cuando ya está escrita, darle el alta, bueno, tenemos un sistema de emisión de noticias online, que parece que algún otro medio lo ocupa. Entonces, al darle el alta la noticia, queda publicada, y tenemos una opción para Twitter y para Facebook.

- ¿Cómo se llama esa herramienta?

Prontus, que es un sistema de contenidos periodísticos. Ahora, una vez publicada la noticia, cuando ya se puede leer, mi labor es ubicarla en la página principal, en las páginas secundarias, en la portada, hay noticias que las pongo en la portada y otras que no, según su trascendencia; y compartirla en Twitter y en Facebook, al momento edito y soy community manager de la misma área. Lo mismo pasa con el editor de Deportes, también con el editor de Magazine.

Y claro, yo voy poniendo las noticias más importantes en portada, las secundarias, voy cambiando los videos, para que no estén todo el tiempo lo mismos, uno finalmente hace harta más labores que la de un editor, pero así funciona, y funciona bien porque el que está viendo todo el espectro de noticias como para evaluarlas y jerarquizarlas es uno. Ahora ese rol de editor, hay minutos en que yo ya no estoy, y los cuatro periodistas de planta están capacitados perfectamente para hacer ese rol en los ratos que les corresponde.

O sea, yo trabajo de 3 a 11, y de 11 a 1 va a estar el periodista que tiene que cerrar, siempre uno de los periodistas más experimentados, que se van cambiando también, porque todos nos vamos cambiamos de turno. Nos vamos rotando para que no me tenga que levantar todos los días a las 6 de la mañana o acostarme tarde.

- ¿Cómo definirías el concepto de estrategia?

Para mí la estrategia del sitio es la forma en que uno quiere jerarquizar una noticia, y lograr que la jerarquía que tú le das a la noticia llegue de la mejor manera al público o al lector para que ellos sientan esa trascendencia o no trascendencia.

- Ahora estamos hablando específicamente de las redes sociales.

Sí, en redes sociales y en la página web. Porque la red social me sirve varias veces. O sea, una noticia yo la tiro a Twitter una vez, y si le va muy bien yo la vuelvo a tirar. Pero la noticia en la página queda en el historial para siempre, entonces buscas una noticia de hace tres años, cuando la filtras y te aparece. Y en la red social aparece una o dos veces, tres veces, máximo. En Twitter, y en Facebook lo mismo.

- Eso de lo más visto

Sí, lo usamos de dos formas. Una, el mini motor va contando, y lo tira como un robot en la página nuestra, hay una parte que dice “lo más visto”, “lo más escuchado”. Eso lo hace el robot y nosotros usamos esa información, pero con el Google Analytics, para re compartir una noticia en Twitter y en Facebook. En Facebook, que es lo que más nos da visitas. Si hay un contenido que tiene muchas visitas, tres horas después lo volvemos a tirar y le ponemos “lo más leído” y repetimos. Y el mismo link, porque también hay opciones de crear un nuevo link de la misma noticia, pero eso es más enredado. Tiramos el mismo link que se tiró tres horas antes. Y en la noche, se hace como un resumen de las cosas que más se vieron durante el día, se repiten en la noche, y el domingo se repiten los de la semana. Entonces de repente uno dice, “¿qué? ¿Hoy día es domingo y lo más visto es algo del martes?”, es por eso, porque se vuelve a compartir (la noticia de la semana).

- Tú dijiste que tenían muchos videos virales, ¿quién se dedica a buscar esos videos?

Es una labor compartida, la principal función la cumple la gente que trabaja en audiovisual, que convierten en video y en audio las notas que salen en la radio, y a su vez buscar videos virales que sirvan más que nada para las visitas. O bien, videos con contenido noticioso de afuera, o sea, no viral, digamos, que puede ser que se yo alguna cosa importante de un debate de Estados Unidos o alguna intervención del Papa, alguna cosa de noticia, de información pura. Y el viral, que claro, la curiosidad, básicamente.

- ¿Y cuántos de esos publican al día?

¿Virales?

- Sí.

Depende del día, pero la hora de los virales es más bien en la mañana, porque a esa hora hay que “enganchar” a la gente. Es como en cualquier cosa, tiene un gráfico de campanas el asunto durante el día. Uno llega a las 6 de la mañana y hay 300 personas mirando, y va subiendo a medida que la gente se va despertando y se va interesando por las cosas que uno sube.

- Yo conversaba con otro entrevistado que me decía que de 9 a 11 de la mañana era como el pic de redes sociales.

Sí, por ejemplo, yo trabajé antes en el LUN, y en el LUN la gente llegaba a la “pega” y el pic de visitas era grande, y la gente llegaba y se instalaba mientras se hacía el café e iban viendo. No, acá nuestros pic son más bien en la tarde. De hecho, tenemos como mitad y mitad de visitas de computador y de móvil. En vacaciones aumenta mucho el móvil, porque mucha gente está menos con su computador sentado, y los fines de semana también aumenta mucho el móvil. Nuestros pic suelen ser cuando hay fútbol, los fines de semana cuando juega Colo-Colo y la U, qué sé yo, y ahí claro, marcador virtual; o juega el Barcelona, o Alexis en el Arsenal, se levanta por el marcador virtual y esas cosas.

- ¿Cómo manejan el tema de los titulares? ¿Utilizan algunas palabras claves?

No, o sea sí. O sea, uno ya con la experiencia sabe qué personajes llaman la atención, pero palabras, así como, vuelvo al ejemplo de LUN, como “la sensual performance”, eso no se usa tanto, salvo que sea un momento como el Festival de Viña con las candidatas a reina en bikini, ese tipo de cosas que sabemos que son contenidos que la gente sigue y que son virales, pero que no le damos importancia. Lo publicamos como anecdótico, obviamente no va a ser lo más importante del día.

- ¿Y, por ejemplo, palabras que apelen a la curiosidad?

Mi forma de compartir una noticia en Facebook es, por ejemplo, “las universidades entregaron los nombres de postulantes que fueron aceptados, revisa los resultados”, y en este caso ponemos un vínculo con la página del Demre. Si tienes a alguien que te sigue en la página de Twitter, lo lógico es que llegue a la información a través de nuestra página. Es como natural, o sea, las probabilidades que alguien siga la página del Demre, que puede tener 10 o 15 mil seguidores, con la página de la Cooperativa que tiene 2 millones 200 mil seguidores, finalmente tú aprovechas eso, pero también estás haciendo un servicio, porque estás ofreciendo la información desde una página que finalmente la gente sigue.

- ¿A qué tipos de audiencia planeas llegar con tus estrategias?

Yo no tengo una jerarquización de las audiencias, porque, por ejemplo, si en Twitter tienes 2 millones 200 mil seguidores, si en Facebook tienes casi 1 millón de seguidores, no es algo que sea jerarquizable, es una cuestión súper transversal. Nosotros por línea editorial publicamos todas las noticias que salen y las compartimos todas, ahora, uno tiene claro que, si voy a publicar una noticia del subsecretario de redes asistenciales o de telecomunicaciones, muy probablemente va a tener 10 mil visitas. Y si voy a publicar una noticia sobre Arturo Vidal, va a tener 2 millones de visitas. No por eso dejo de publicar la otra que tiene una importancia.

De hecho, tenemos distintas formas de compartirla en Facebook, una es directo con el link, que sale una foto chica, el título, etc.; otra es publicar una foto con el link y una especie de lead, ahí se ve la foto grande. Ahora, eso no tiene que ver con la importancia de la noticia, sino que, para mí, con una cuestión de ir variando la forma, para no aburrir a la gente, no vas a tirar todas las notas con foto grande.

Como, por ejemplo, si vas a poner “el asalto frustrado”, que para mí va chico, porque si no tiene mayor impacto policial, o sea, si no le pasó nada a nadie, si no se llevaron un cajero automático, o no se robaron nada, para mí no es tan importante. Probablemente para el banco es importante, pero yo no estoy trabajando con el banco. Entonces, no jerarquizo por importancia, si voy a poner una foto de la Presidente Bachelet, también voy a poner una foto del tema del Sernac sobre que van a devolver plata de más. No es una cuestión de poder, se jerarquiza por la importancia que pueda ser para la gente. Queda mucho en el criterio de uno.

- ¿Utilizas una estrategia distinta en Facebook que en Twitter?

Es que es diferente, porque en Facebook uno puede desarrollar más la idea. En Twitter busco que el título de la noticia sea lo más atractivo posible, dentro de los márgenes de lo que es la noticia misma, no busco forzar la noticia para que sea atractiva, porque eso suele llevarte a errores.

En Twitter son 140 caracteres, y tiene que ir la foto, entonces ahí ya te quedan 110 caracteres, que por lo general suele ser el título. Ahora, si se puede hacer un llamado en Twitter, como “Sernac entregó la lista de precios de los útiles de precios escolares, conócelos”, se hace. Pero en general quedamos súper justos con el título, a diferencia de Facebook, que es libre la cantidad de caracteres. Por ejemplo (en Facebook se pone), “el consejo electoral boliviano dio a conocer los resultados definitivos del referéndum para la reelección de Evo Morales, conoce aquí las cifras”, y ahí ponemos la foto de Evo Morales, ese encabezado, y el link de la noticia.

- ¿Usan ustedes preguntas?

Sí, a veces.

- ¿Y las listas como “10 cosas que no sabías de”?

Tenemos listas, pero las usamos para las entrevistas que salen en la radio. Hay veces que hay entrevistas que son de cuña, como las entrevistas políticas, con un título en comillas, y hay otras como “los consejos para evitar el virus del zika”. También hay otras entrevistas, que las hace habitualmente Magazine, que son, por ejemplo, “hoy está de cumpleaños Eros Ramazotti, revisa sus 10 grandes éxitos, ¿cuál crees que faltó?”. También eso se hace con Deportes, un día Deportes y otro Espectáculos. Otro ejemplo es “Leonardo DiCaprio ganó por fin el Oscar, mira una lista con sus 10 roles más importantes”.

Y hacemos preguntas cuando el título puede ser muy provocativo para la gente. Por ejemplo, “el senador Jaime Navarro dijo que la crisis de Venezuela es culpa de Estados Unidos porque están haciendo lo mismo que el 73’ acá en Chile, ¿qué opinas?”.

- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa?

Eso es muy difícil, porque si lo vemos bajo el punto de vista de las visitas, es súper fácil, es cuantitativo. Ahora, si lo vemos desde un punto de vista más cualitativo, puedes ser que se puede ver (el éxito de las estrategias) en los comentarios. Ahora eso es súper traidor, el tema de los comentarios, por la transversalidad de los seguidores, en las dos principales fuentes de visitas.

- ¿Cómo trabajan el tema de los comentarios?, ¿los responden?

Los ataques no se responden. Si es que alguien te dice “oye, esto es un error, se equivocaron”, ahí sí. Pero los ataques no, aunque depende.

- ¿Y esos se borran?

Ahí filtramos, por una cuestión de respeto. Por ejemplo, hubo un caso cuando pasó lo de la camiseta de Palestino, que tenía el mapa de Palestina y hubo

polémica al respecto porque la comunidad judía reclamó, la comunidad palestina defendió, y son dos comunidades grandes. Y cuando se publicó la polémica hubo muchos insultos cruzados, y ahí yo tuve mucho trabajo borrando (comentarios), porque yo estaba editando ese día. Pasa mucho, y es un mal del país, ni siquiera del lector de la página, el insulto físico, con la Presidenta o Piñera, con cualquiera. Y eso también lo filtro, porque no es algo que quieras ver vinculado a tu medio. Porque, aunque no eres responsable directamente, igual eres responsable de la reacción de la gente ante una publicación tuya.

Hay otro tipo de comentarios, como el caso del típico comentario: “por qué publican cosas tan superficiales habiendo tanta noticia importante”. Pero hay gente que te está leyendo y que también está viendo las fotos, entonces respecto a esos comentarios no hacemos nada y nos reímos. Porque el comentario de amargura es súper básico, por ejemplo, ayer publiqué la foto de la noticia del Sernac de la fiscalización de los transportes escolares, y el primer comentario fue “por suerte no tengo que pagarme eso, porque no tengo hijos”. Finalmente, el lector troll existe, y también lo buscamos a veces. O sea, no es que lo busquemos, pero cuando haces la lista de canciones, estás buscando que el tipo te diga “la música de esos años era pésima”, porque también llegas (a cierta audiencia). No tenemos un trauma con que nos contesten cosas pesadas, porque sabemos que es así.

- En cuanto a las herramientas, ¿sólo trabajas con Google Analytics?

Principalmente, esa es la herramienta que usamos para medir visitas.

- ¿Crees que han cambiado su estrategia de redes sociales en el último año?

Sí. Yo llegué a la radio hace casi 4 años, antes estaba en LUN, y LUN, por ejemplo, se manejaba sin redes sociales, solo por llegada a la página y por lectoría del diario en papel, y empezó con las redes sociales hace poco ¿Por qué?, porque es una cuestión que ya es masiva, antes ellos consideraban que no necesitaban ese tipo de cosas, aunque yo pensaba que era un error (su pensamiento).

- ¿Tú pensabas que era un error no aprovechar las redes sociales?

Claro, pero yo en LUN tampoco tenía un cargo para hacerme escuchar, cosa que sí tengo ahora. Sí era subeditor de Deportes, pero había como 20 personas más opinando de eso. Además, que como sabes, LUN es de El Mercurio, y éste es una empresa familiar, en la que finalmente el que manda es el jefe de la familia.

Acá es mucho más democrático. Las redes sociales han aportado un montón, y la estrategia en redes sociales es distinta. Ahora, yo creo que gran parte de esa potenciación tiene que ver con la masificación de las redes sociales más que con lo que uno haga. O sea, las redes sociales los últimos 3 o 4 años han explotado de una manera exponencial, mucho más allá de lo que nosotros podamos hacer. La generación de estos últimos 3 o 4 años al final conoce de eso, yo tengo una hija de 6 años que sabe manejar los tablet y computadores. Hace 10 años todo era novedad, y la gente iba conociendo las tecnologías y era para entretenimiento. Ahora es una herramienta. Yo creo que mucho más allá de la estrategia nuestra, el gran crecimiento (de visitas a los medios) ha sido por el mismo crecimiento de las redes sociales.

En Facebook, que es lo que más nos da visitas.

No me voy a dar el mérito de que mucha gente nos lea en Facebook. De partida, fue un descubrimiento saber que, aunque tenemos 2 millones de seguidores en Twitter y 800 mil en Facebook, pones una noticia en Facebook y te triplica las visitas que tienes por Twitter.

- ¿Más en Facebook que en Twitter?

Mucho más.

- ¿Por qué crees que pasa eso?

Porque, finalmente, ¿quién tiene Twitter?, aunque es masivo es mucho más elitista. Facebook es mucho más democrático, porque lo tengo yo, lo tiene mi mamá, lo tiene mis hermanos, todo el mundo tiene Facebook. Lo que tiene

Twitter de elitista, es que te critican si no dices algo inteligente, en Facebook puedes poner lo que quieras, y nadie te va a criticar porque gran parte de los otros que ocupan Facebook son familiares, amigos. Entonces, es más democrático tiene más llegada.

- ¿Utilizan tácticas off line para el posicionamiento del sitio?

Eso lo maneja mi jefe, así que no lo puedo contestar.

- ¿Hay alguna relación entre los tipos de contenido que se comparten y la red social?

Todo se publica en Facebook y en Twitter. Lo que sí, con algunas cosas hay que tener más cuidado, pero por la imagen, no por el contenido. Por ejemplo, Facebook es mucho más censor, nos han bajado la página por fotos.

- ¿Cómo cuáles?

Por la Sigrid Alegría en el año antepasado, estaba pintada. Se publicó una foto de eso, y nos bajaron la página. Hay que tener cuidado, porque Facebook tiene un detector pezones, entonces todas las fotos de las madres que suben fotos amamantando, les bajan la página por eso. Una vez nos bajaron porque había una galería de fotos del gay parade al poner a dos niñas dándose un beso.

En Facebook hay que tener mucho más cuidado con la foto que se pone, en Twitter es mucho más relajado. En Twitter no le importa a nadie, pero en Facebook sí, al igual que en Instagram, donde son súper cuidadosos, a Rihanna le suspendieron, porque te lo suspenden por 48 horas. Bueno, en general no ponemos fotos muy crudas en nada, por una cuestión de buen gusto.

- Pero, ¿eso lo tienen estandarizado por el medio?

No, a mí nadie me lo ha pedido, pero con la Vivi, la otra editora, estamos de acuerdo. Tenemos algunas diferencias de criterio si, ella no pone ninguna foto de accidente en que se vea el plástico naranja encima del muerto, en cambio para mí es relativo, si no se ve nada terrible, está bien.

Pero algunas fotos sangrientas, como videos virales de agresiones, tenemos un límite. Yo, por ejemplo, no pongo videos como que al paracaidista no se le abrió el paracaídas y murió. Esos no los publico.

- ¿Estás familiarizado con el concepto de clickbait?

No.

- Como carnada de click, cuando se usan ciertas palabras como “descubre”, “conoce”, apelando a la curiosidad del usuario.

Sí, lo uso siempre en Facebook, y cuando me cabe en Twitter. Quizá exagero cuando digo siempre, pero sí se pone. Porque uno pone una especie de lead en el Facebook: “un accidente de tránsito causó la muerte de tres personas, revisa los detalles”, que no es tan anzuelo. Sí lo es cuando se pone, que lo uso también, por ejemplo: “la cámara de diputados dio a conocer la lista de los parlamentarios que no fueron a la sesión, revisa quiénes fueron”, porque obviamente no voy a poner toda la lista.

O, también, “tal actor contó su romance con diferentes actrices del medio nacional, y reveló todos los nombres”. Son anzuelos que finalmente uno usa.

- ¿Funcionan estos anzuelos?

A veces sí, y a veces la gente se enoja, pero son las reglas. Así como yo sé que va a haber gente que va a reclamar, ellos saben que yo voy a buscar que ellos clickeen. Y hay algunos que abren la nota y te ponen la información en los comentarios, pero es un juego. No le damos gravedad a ninguna de esas cosas. Ni siquiera cuando hay que rectificar un error le damos importancia. Digamos que tenemos los márgenes de criterio suficiente para saber que evidentemente la gente reacciona a lo que uno hace. Si finalmente uno no solo busca informar, sino generar una reacción.

Uno ya con la experiencia sabe que personajes que llaman la atención (...) ese tipo de cosas que sabemos que son contenidos que la gente sigue y que son

virales, pero que no le damos importancia. Lo publicamos como anecdótico, obviamente no va a ser lo más importante del día.

- Me llama la atención que no tengan a alguien específico manejando las redes sociales.

No, ha sido una discusión muchas veces la de tener o no tener, y finalmente llegamos a la conclusión que los que estamos haciendo las notas. Poner un community manager es poner a alguien externo que no está viendo la noticia, nosotros sí estamos permanentemente viendo todas las noticias que están saliendo, escuchando la radio Cooperativa. Esto último es ya parte de mi vida, yo escucho la radio 9 horas al día, toda la programación, todos los noticiarios, todas las entrevistas.

- ¿Tú subes sólo lo de crónica, o lo de Deportes?

Lo de Deportes lo sube el editor de Deportes. Bueno, estos días del Festival son días especiales, porque toda la gente que trabaja en espectáculos de la página web está ahí, por lo que me toca trabajar en lo de Viña, compartir notas, todo eso. Peor habitualmente me toca lo de crónica y lo de audiovisual, porque, por ejemplo, si sale una entrevista de la radio, esa sale en texto, audio y video. Las que salen en radio, se ven por streaming y después se publica luego en video. Entonces, ¿por qué yo veo lo de audiovisual? Porque tengo que tener un título diferente para el texto, para el audio y para el video. Entonces, esas cosas de audiovisual las veo para tener la visión general.

Entrevista a Max Raide, community manager de El Mostrador

- ¿Cómo definirías tú el concepto de community manager?

Ha evolucionado bastante en comparación de lo que era hace años atrás. No sólo desde los medios de comunicación, sino que también a nivel de empresas.

Yo creo que antes no se le daba la relevancia, porque antes se hablaba de la parte digital. Se miraba como una segunda mano, como algo que ya se irá a considerar, pero hoy hablamos de un fenómeno digital.

Nosotros hoy en día hablamos de una lectoría de más de 3 millones de personas, que es una locura para un medio cien por ciento digital, cuando tienes los otros medios más grandes que tienen más de 4 o 5 millones, medios que llevan 100 o 50 años. De alguna forma logramos posicionarnos dentro de los tres, es el medio digital más grande, porque además fue el primero, y eso la gente te lo reconoce, pero eso no quita que estemos todos los días innovando.

Nosotros aquí trabajamos con un equipo de community managers, que en el fondo están todo el día revisando las redes sociales y viendo nuevas tendencias. El tema digital a diferencia de un medio impreso va cambiando continuamente. Hace unos años atrás era Facebook, después fue Twitter, ahora es Instagram, luego puede ser Snapchat y todas las semanas estas viendo nueva información, entonces hay que ver bien. Nosotros tratamos de estar innovando contemplando nuevas redes, pero hoy en día el equipo trabaja 24 horas, con una estrategia de atrás.

La estrategia que yo implementé acá tiene dos líneas: La primera es lo que nos capta lectores como Facebook y Twitter y la segunda es interactuar con las personas. Parte de la estrategia que nosotros queremos implementar es bajar del olimpo a toda esta élite de poder que existe del mundo social, empresarial, cultural y político y aterrizar al nivel de las masas para alcanzar una comunicación directa. Eso lo estamos haciendo en Facebook e Instagram lo estamos creando como una comunidad distinta con otro tipo de contenido, lo mismo estamos haciendo con otras redes que estamos implementando.

Lo que intentamos hacer es crear una cara lo más digital posible. Eso en el fondo nos ha permitido posicionarnos, nuestro objetivo es posicionarnos en el nicho 18-,

25 y 30. Alrededor de un 50% de la gente que nos lee, nos lee a través de las Redes Sociales, eso un año atrás era un 30%, yo creo que vamos a llegar a un 60% o un 70%, esto te permite abrirte a nuevas secciones. Antiguamente todo el mundo llegaba al home, ahora esto permite entrar a deporte, cultura, política.

Hoy en día hacer un diario no se traduce en tener una página o sacar un papel, hoy día el diario son las redes sociales, nunca se va a meter directamente al diario y eso quien lo entiende bien le puede sacar mucho partido y quien no lo entiende bien se puede quedar muy pegado.

- ¿Cuántas personas trabajan contigo?

Alrededor 8 personas, todo lo que integra la parte informática y periodística.

- ¿Cuáles son las habilidades fundamentales a la hora de contratar a un community manager?

Disposición. La flexibilidad es clave, porque muchas veces pasan cosas los fines de semana, yo incluso estoy metido en las redes sociales todos los días. Es un tremendo trabajo y eso tiene que ver con horario, tiene que ver con compromisos. Ejemplo: video carabinera niña.

Hay que estar permanentemente conectado y siempre estar atento a las nuevas tecnologías.

De esta forma se está formando esta comunidad digital, es otro mundo. Cada red tiene un mundo propio. Hoy, en el fondo, tratar de aterrizar a esta élite tiene que ver con un cambio de país hoy la gente quiere hablar directamente con el parlamentario. Hoy en día eso las empresas lo entienden y por eso actúan distinto. Tiene que ver con romper barreras.

- ¿Qué tipo de mercados se han ido construyendo al alero de la tecnología?

Yo te diría que cada vez más, por ejemplo, hoy día no solo en las secciones que tenemos en el diario, pero ahora creamos las sociales digitales. Nosotros queremos que todos sientan que El Mostrador sea la gran comunidad digital. Eso es el desafío nuestro, ir integrándonos cada vez no solamente lo que pasa en Chile, si no para el mundo.

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager a la hora de resguardar contenido?

Cada uno tiene un criterio. El director tiene el criterio de no publicarlo, algo salió en El Dinamo y le generó un problema tremendo. Acá existe un manual de ética y todos los periodistas se lo tienen que saber de memoria. Hay todo un procedimiento. Nosotros tenemos reuniones todas las semanas donde definimos las estrategias, ahora redes sociales es una sección aparte.

Me entretiene mucho este tema. Ya nadie agarra todo el diario y lo lee entero. Mi visión es que a la gente ya no sólo le interesa a Chile, sino que le interesa todo lo que pasa en el mundo.

- ¿Cuales son las herramientas que disponen?

Todos tienen sus computadores y además tienen sus smartphones. Acá ocupamos aplicaciones como Hootsuite, Periscope.

Tu tienes que estar por lo menos a la par de la gente, porque la gente se mueve súper rápido.

- ¿Consideran como una fuente valida la información difundida por otros usuarios y cómo comprueban y validan esa información?

Sacamos una nueva sección que tiene que ver con WhatsApp, acá la gente nos manda información o videos y de ahí mandamos a reportear.

- ¿Cómo definirías tú el concepto de estrategia?

La estrategia es planificar algo con un objetivo, este es un diario bastante estratégico. Hay gente que le gusta y gente que no. Acá, en el fondo, queremos abrir cosas que nunca se habían abierto, y nosotros nos sentimos con el respaldo de la gente. No trabajamos para nadie, tratamos de ser lo más transparente posible en los intereses. Muchas veces una noticia nos hace caer un auspicio y decimos bueno vamos de nuevo de cero, pero siempre va a prevalecer el deber de informar. Hay muy pocos medios que tienen credibilidad y dentro de esos medios estamos nosotros.

Hay veces en que también nos equivocamos, pero es mejor equivocarse que ocultar las cosas.

- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa?

Es muy relativo, porque por ejemplo en Instagram hace dos meses teníamos 100 y ahora tenemos 10.000. Nosotros no sólo subimos imágenes, también informamos por Instagram ahí aplicamos una estrategia de crear una comunidad. En Twitter se trata de generar un retorno, en Twitter tenemos casi un millón. En Facebook estamos cerca de 500 mil.

- ¿Qué herramientas se utilizan para medir el impacto en redes sociales?
Cincuenta por ciento de Facebook, Google Analytics. Se van implementando todo tipo de herramientas. Facebook se mide por sí mismo.
- ¿Responden los comentarios?

Facebook se responden la mayoría de los mensajes, es un caso a caso en realidad.

- ¿Se utiliza algún tipo de lenguaje especial?

Acá se juega con los títulos, eso cambia y hace la diferencia entre El Mostrador y otros medios. Acá la política es distinta, y muchas veces los títulos son muy duros, usamos epígrafe, por ejemplo.

- ¿Han escuchado sobre click bait?

No nunca lo hemos escuchado.

Entrevista a Gabriel Labraña, jefe de redes sociales de La Tercera

En el caso de contar con un equipo de trabajo ¿Cuántas personas son necesarias para ejecutar estas funciones?

En La Tercera Tenemos un equipo de trabajo donde hay una persona para los fines de semana y dos o tres personas los días de semana, que es el equipo que dirijo yo.

- ¿Qué consideraciones éticas tiene que resguardar un community manager al momento de publicar contenido?

Las mismas consideraciones que cualquier periodista. Siempre tener tres fuentes confirmadas en el caso de ser un breaking news. El contenido del diario es de un alto estándar, no es que descansemos en eso, pero hay harta sinergia entre secciones. En el caso de un breaking news nos preocupamos de tener tres fuentes, de que sean fuentes autorizadas, ojalá fuentes oficiales en el caso de desastres naturales. El mismo estándar que tiene el papel.

El chequeo es como cualquier otra información, vas a TMZ o preguntas con tus fuentes de espectáculos.

- ¿Qué herramientas tecnológicas dispone usted y su equipo (si corresponde) para realizar el trabajo? ¿Son proporcionadas por el medio en que trabaja o las adquirió por su cuenta?

Son siempre proporcionadas por el medio. He generado herramientas de monitoreo dentro de Copesa con un equipo de diseño y desarrollo con el que trabajo. He generado herramientas de monitoreo de tendencia y de comportamientos en Facebook y Twitter. También utilizamos las regulares como Hootsuite. Trabajamos con proveedores como DPS y Roiters.

Para el monitoreo de tendencias se usa Tweetdeck. Herramientas internas que hemos tenido la suerte de desarrollar.

- ¿Cómo definirías tú el concepto de estrategia?

Lo divido en tácticas, que son las disposiciones que uno tiene previamente. Yo dispongo de estos elementos, los voy a disponer de cierta manera, voy a destinar a Facebook este contenido, voy a poner en Instagram otro, voy a poner el Snapchat tal cosa. Lo otro es ver cómo vamos a distribuir los posts, si vamos a buscar valor o tráfico. En general en La Tercera tratamos que las redes sociales sean un brazo más del medio.

En el fondo buscar valor, es ver las redes sociales como lo que son. No son vehículos de tráfico para nuestro sitio, no las vemos así. No nos interesa twittear primero algo para tener más like. Sí nos interesa, pero no es el bien primordial. Twitter es lo que es, la gente se comporta en Twitter de cierta forma, por eso no tenemos por qué comportarnos distinto. La Tercera.com es otro de los brazos de

La Tercera para transmitir información, al igual que Twitter. Cuando nosotros elaboramos la estrategia, determinamos ciertas acciones para generar valor y otras para generar tráfico. Las tácticas para generar valor, siempre están por sobre las acciones para generar tráfico.

T13, por ejemplo, oculta la noticia. Que te dice adivina quien no se qué, ocupa el clickbait que es una tendencia que se utiliza harto afuera y ellos lo utilizan bastante. Nosotros no, si sabemos que se murió alguien decimos quien se murió. Nuestra prioridad es tratar las redes sociales como lo que son, brazos para comunicar y no son sólo herramientas para traer visitas al sitio.

- ¿Cómo se definen estas estrategias?

Sí, tenemos una reunión de pauta todos los días, al mediodía. Yo como cabeza del equipo, también participo en las reuniones de pauta que se hacen en la mañana. De ahí participo en la pauta de redes que es la de mi equipo, y más en la tarde voy “cachando” si hay algún tema que nos pueda servir.

Yo fui profe en un diplomado de redes. En el año 2008 empezamos a “cachar” de qué se trataba todo este tema de redes sociales. Hice un radio digital que ahora están súper de moda. Lo aprendí porque era nativo digital.

- ¿Cómo se mide si una estrategia fue exitosa o no?

Hay distintos índices, uno es el aumento de seguidores. El valor impacta directamente en eso, y eso si es cuantitativo. También el tráfico es un indicador, pero no es un indicador tan preponderado para nosotros.

- ¿Qué tipo de herramientas utilizan para monitorear a su audiencia?

Tweedeck y Hootsuite, pero también navegamos de forma nativa por nuestras cuentas. Eso es súper importante. Hay listas de breaking news, donde hay treinta cuentas, pero eso da lo mismo, lo importante siempre es tener un buen timeline. Por eso lo manejamos de distintas maneras. Uno, yo tengo mis listas y además los reporteros del mismo diario, estamos constantemente trabajando con ellos y nos soplan algunas noticias.

- ¿Se ha modificado la estrategia para captar audiencia?

Mil veces, todos los días cambiamos nuestra estrategia. El algoritmo de Facebook valora de tal manera una publicación dependiendo de cómo tú lo hagas. Por eso ahora utilizamos sentimientos.

Si te fijas, hoy en día Facebook está lleno de vídeos, y es porque el algoritmo de Facebook valora de mejor manera los vídeos nativos, que las fotos o los links. Uno se va adecuando a lo que quiere el algoritmo, todos los días tenemos que ver los números. El alcance diario La Tercera es 8 millones o 10 millones de usuarios al día, si un día baja a la mitad es porque claramente algo hicimos mal, entonces ahí vamos haciendo conjeturas en relación a las cosas que hemos publicado.

- ¿A qué tipo de audiencia planeas llegar?

Depende, La Tercera papel tiene un perfil de audiencia súper claro. Llegar a un público de influencia, en el fondo que te lean las personas que toman decisiones. Es un diario que está editorialmente planteado así. La Tercera.com también está planteado de esta forma, es un reflejo del papel. Las redes sociales toman todo lo bueno del papel y del medio digital, pero tiene vida propia. Es mucho más transversal. Pero en el fondo las redes sociales de La Tercera son un reflejo del diario, pero también tiene vida propia. La Tercera hoy en día está también en una

búsqueda, viendo donde se van las audiencias y las audiencias si están en los contenidos blandos.

- ¿Tienen un tipo de estrategia para un tipo de audiencia?

Twitter es influencia. En la mañana es de derecha y en la tarde es de izquierda. Twitter tiene un papel completamente distinto a Facebook. Nosotros en redes sociales tratamos de apelar a la naturaleza de cada red social. Nos estamos abriendo a un tipo de audiencia que es más joven. En Facebook, la lleva por ejemplo contenido más liviano, lo importante está, pero también hay más vídeos. La cantidad de publicaciones va variando, según el algoritmo hace una semana era cada 10 minutos, por ejemplo.

- ¿Toman en cuenta los comentarios de la gente?

Sí, para corregir las notas. En Twitter no respondemos los comentarios, pero en Facebook sí. Ahí tenemos una relación más horizontal con la gente.

- ¿Utilizan apoyo de alguna agencia externa?

No nada, el monitoreo lo hacemos nosotros.

- ¿Algunas tácticas offline para el posicionamiento?

No, tácticas offline podría ser lo que hizo T13 que es pagar por anuncio, pero nosotros no lo hacemos. No es política del diario.

- ¿Cual es la estructura del medio?

Director: Juan Pablo Larraín

Subdirector: Víctor Cofré

Editores en jefe: Alejandro Trujillo

Marta Sanchez

Después vienen los jefes de cada área.

- ¿En qué red social crees tu que tienen mayor éxito las publicaciones?

En Facebook, es más masiva. Va ser más influyente que Twitter, va ser más instantánea. Hoy en día no lo es, pero a futuro yo creo que si. Cuando quiero que algo sea visto, yo lo subo a Facebook.

Estamos haciendo un proyecto súper bonito en Instagram, estamos abriendo el archivo del fotográfico del diario. Un poco parecido a lo que hizo el New York Times.

En Snapchat también tenemos cuenta, pero no la estamos ocupando.

- ¿Hay algún criterio con escoger las fotografías que acompañan a los titulares?

No ahí opera una cuestión mecánica que se llama Open Graph, que es como Facebook lee tu sitio. Es algo técnico, no todos los sitios están optimizados para trabajar con redes sociales, porque hay sitios muy antiguos. Hay un procedimiento y a nosotros nos cuesta equivocarnos, porque siempre estamos revisando bien que foto va a parecer en la nota, además tenemos un dispositivo bien seguro para eso.

- ¿Estás familiarizado sobre el concepto clickbait?

Si tu quieres que tus redes sociales sean un brazo de clicks para una campaña. La gente ya sabe cuando está siendo engañada. Ahora la gente se está dando cuenta, por lo que es absurdo. Twitter es una red social absolutamente positiva, todo va mutando. Facebook también, ósea todo va en poner “me gusta”. La gente no es tonta, si sabe que sólo quieres su click, “chao”.

Estoy total y absolutamente en contra del clickbait, es como llevar amarrado a alguien a tu sitio. Nosotros no lo ocupamos jamás.