

NEOPERIODISMO DIGITAL: LAS REDES SOCIALES Y EL EJERCICIO PROFESIONAL

Vanessa Mata Valerii

La empresa *Tendencias Digitales*, patrocinada por el banco Mercantil y Tedexis, presenta anualmente los resultados de su estudio *Penetración de Internet en Latinoamérica* y ofrece su análisis de las cifras obtenidas en su página web: www.tendenciasdigitales.com. El informe más reciente data del año 2011, se presentó en octubre, y este indica que 37% de los latinoamericanos (218.935.287) tienen acceso a internet. Coincidentalmente, Venezuela tiene 37% de penetración.

Es útil saber *para qué* los usuarios están navegando. Los principales usos de los latinoamericanos son: leer correos electrónicos (89%), visitar redes sociales (84%), leer noticias (80%), descargar archivos (75%), chatear (75%), ver videos (72%), informarse sobre trabajo (69%), informarse sobre estudios (65%), publicar fotos (58%), e informarse sobre productos (56%). De acuerdo con los resultados, los venezolanos usan Internet con carácter más transaccional: visitan *sitios de descuentos*, *hacen operaciones bancarias*, *comprar/vender*, *revisan clasificados* y *buscan información*. También son muy activos en las redes sociales.

Figura 1: Penetración de Internet en Latinoamérica. Tendencias Digitales. Informe 2011



Las plataformas principales que los latinoamericanos están usando son YouTube (82,8%), Facebook (60,6%), Messenger (41,7%), Google+ (15,1%), Twitter (5,1%), y Foursquare (3%). Las más usadas por venezolanos: Facebook (32%) y Twitter (8%).

No solo es interesante saber para qué se conectan los latinoamericanos, también desde dónde lo hacen. 96% de quienes tienen acceso a Internet, tiene un teléfono móvil inteligente y más de 70% de conecta a través de él. Entretanto, 5% tiene tabletas y un poco menos de la mitad las usa para navegar, pero su aumento en el mercado es un hecho para este año 2012.

La incursión de los medios tradicionales en Internet ha sido un proceso paulatino, pero de pronto las redes sociales se convirtieron en un tema relevante y el periodista tuvo que indagar qué hacer y cómo comunicar a

través de ellas.

«Al crear una cuenta en una red social se establecen comunidades virtuales que varían según la identidad (lo sigo porque se parece a mí), el interés (lo sigo porque nos gusta lo mismo) y la jerarquía (determina quien lidera la comunidad)», explica la periodista venezolana Verónica Egui. También se crea un vínculo con el usuario 2.0, que se siente tomado en cuenta por el medio, pero esa sensación no es eterna y dependerá del trabajo que haga el *Community Manager*.

«Un *Community Manager* modera y genera conversaciones en la red con sus seguidores, fans y usuarios. Debe ser capaz de interpretar tendencias y emociones dentro de la comunidad que gestiona. Utiliza la conversación como un valor de calidad para crear estrategias de promoción, prensa y *marketing*. Además, debe ser capaz de escuchar, compartir, dinamizar, analizar y mejorar lo que se dice sobre su empresa», considera Egui. (Vargas, E, 2011).

El reto es cumplir con las expectativas del lector y construir una comunidad de la cual el medio pueda retroalimentarse y fortalecer las debilidades. Esto no solo favorece al internauta, también al negocio de la información. Para lograr lo anterior, es conveniente que la persona encargada de administrar la comunidad del medio sea, preferiblemente, periodista, que tenga buena ortografía, capacidad de redacción adaptada a la web, pero que además tenga una estrategia clara, un manual, el presupuesto para llevar a cabo la gestión y medir su influencia, y sobre todo, que sepa aprovechar las alertas noticiosas y converse sin presunción de poder, asegura Egui.

La periodista propone estas características para quien ejerza como *Community Manager*:

1. Debe tener una estrategia a desarrollar en las redes sociales: atención de una crisis, crecimiento, gráfico web,

posicionamiento.

2. Humaniza a su empresa mediante la interacción y aproximación con los usuarios.
3. Canaliza el *feedback* de los seguidores y fans.
4. Es proactivo, nunca reactivo de lo que se dice en la red sobre la empresa, por eso debe elaborar un plan para resolver crisis que se puedan presentar.
5. Crea y cura (mejora, edita) contenidos.
6. Es moderador y debe lograr que la interacción crezca.
7. Encuentra vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.
8. Construye relaciones de confianza con los actores de su comunidad virtual.
- 9.

Un vistazo a las principales redes sociales

Facebook es una herramienta que conecta a las personas con quienes tienen a su alrededor —amigos, familia, compañeros de trabajo o, simplemente, con quienes tienen intereses similares. (How to Use Facebook for Business, 2011: 5). Esta red social, que surgió en 2004, ya superó los 750 millones de usuarios

activos y sigue sumando miembros. Tiene dos opciones: crear perfiles personales y también páginas de negocios. Un medio debe tener una *fan page*, no una cuenta personal.

Las páginas de Facebook son públicas, por ende aparecen en buscadores, no necesitan aceptar la solicitud de sus usuarios porque estos se unen inmediatamente con solo un clic, pueden ser administradas por varios usuarios —no hay carácter personal debido a que es la compañía la que publica información—, se puede especificar en ellas el tipo de negocio al que se pertenece, y permiten conocer las estadísticas del sitio. Sin duda, un valor agregado. Además, existe la posibilidad de promoverlas en FB, opción paga, por supuesto.

Los grupos son otra herramienta útil y están orientados a reunir personas con interés en un mismo tema. Sus miembros reciben información por correo electrónico, permite dar un vistazo breve al perfil del usuario y dispone de las aplicaciones básicas como eventos, discusiones, enlaces, fotos y videos.

Recomendaciones para el uso empresarial de Facebook

En *How to Use Facebook for Business, 2011: 30*, pueden encontrarse las siguientes recomendaciones:

1. Interactuar con los fans.
2. Insertar videos.
3. Crear una conexión entre Facebook y lo que sucede con la empresa en el mundo exterior.
4. Hacer concursos.

5. Promover la cuenta de Facebook en las piezas de identidad corporativa de la empresa.
6. Crear un boletín.
7. Introducir noticias nuevas a través de la red social.
8. Dar la bienvenida a nuevos usuarios.
9. Incorporar contenido de otras redes con Facebook.
10. Hacer clic en *Me gusta* a otras páginas con intereses similares.

Twitter es una red de información que permite publicar mensajes en 140 caracteres y compartirlo con los seguidores. «Hoy Twitter sirve para dar noticias, generar debates, mover grandes causas, promover productos, conversar o pasar el rato»¹, alega la periodista y editora Esther Vargas en su portal: www.clasesdeperiodismo.com. El primer *tweet* se envió en 2006 y desde entonces ha habido hitos importantes y algunos récords memorables. Aunque no hay cifras oficiales, podría haber superado ya los 500 millones de usuarios registrados.

Los mensajes pueden ir acompañados de etiquetas compuestas por el símbolo numeral, seguido de una palabra clave. A esto se le denomina *hashtag* y puede ubicarse información a través de los buscadores gracias a estas etiquetas. También hay «temas del momento» o *trending topics* que nos indican cuáles son los nuevos temas que están en ascenso de acuerdo al monitoreo de lo que los usuarios «tuitean». Pero la comunicación no siempre es pública, la herramienta ofrece la alternativa de envío de mensajes privados que no se contabilizan públicamente, a diferencia de los «tuits».

Google+ es la red social de Google que integra todos los productos de

esta compañía y permite interactuar con los contactos seguidos; surgió en 2011. El usuario crea un perfil, y la empresa crea una página, el usuario especifica su ocupación y sus intereses, mientras que la página, su rubro. Ambos crean círculos en los que se diferencia a un grupo de usuarios de otro, ofrece la posibilidad de hacer clic en +1 mientras se navega y que automáticamente ese enlace quede almacenado en su perfil de G+, además se puede compartir con otros usuarios a través de videollamadas denominadas «quedadas». También puede subir fotografías y editarlas. Importante: se pueden seguir intereses y monitorear qué ocurre en esos ámbitos durante el día.

«Los círculos son una respuesta acertada al hecho inevitable de que la vida de cualquiera de nosotros tiene diversas facetas. Es lógico, por tanto, que dispongamos de sistemas que nos permitan compartir diferente información», opina Susana Herrera Damas, doctora en Comunicación y profesora titular en la Universidad Carlos III de Madrid. España (*Google+ para periodistas*, 2011:38).

Para Alejandro Rost, doctor en Periodismo y Comunicación, y docente de periodismo impreso y digital en la Universidad Nacional del Comahue en Argentina, y co-autor de *Google+ para periodistas*, hay tres maneras del profesional de la comunicación para abordar G+: como fuente de información para buscar noticias, como medio de interacción con otros usuarios para explorar temas de interés y como medio de difusión para compartir el contenido generado (*Google+ para periodistas*, 2011:40).

Flickr es una comunidad virtual para fotógrafos profesionales y amateurs, fundada en 2004. Es un gran banco de imágenes que los medios pueden aprovechar para alojar fotografías y para compartir imágenes que otros usuarios han publicado y que otorgan el permiso para hacerlo. Los usuarios pueden hacer comentarios en cada foto, atribuirles etiquetas y publicarlas en cualquier blog. Tiene una versión gratuita y otra versión paga

para profesionales.

YouTube aloja videos en distintos tipos de canales que pueden ser compartidos por los usuarios. La página se fundó en 2005 y desde entonces almacena videos musicales, fragmentos menores a 15 minutos de películas o series, tutoriales y programas hechos por los usuarios con producción casera. Estos videos pueden reproducirse en la página, incrustarse en otras páginas web y en redes sociales.

Sugerencias para usar las redes sociales

Para *aprovechar las oportunidades* que ofrecen estos nuevos medios al periodismo, James Hohmann sugiere establecer políticas para llevar estos medios sociales (Hohmann, J, 2011):

1. Las reglas éticas tradicionales también se aplican *online*.
2. Asuma que todo lo que escribe *online* llegará a ser público.
3. Use los medios sociales para relacionarse con los lectores, pero profesionalmente.
4. Publique las noticias de última hora (exclusivas) en su sitio web, no en Twitter.
5. Cuidado con las percepciones.
6. Autentique independientemente todo lo encontrado en un sitio de redes sociales.
7. Siempre identifíquese a sí mismo como periodista.
8. Las redes sociales son herramientas, no juguetes.
9. Sea transparente y admita cuando esté equivocado *online*.
10. Mantenga confidencialidad sobre las deliberaciones internas.

Las redes sociales evolucionan cada día, el periodista digital deber mantenerse estudiando e indagando sobre estos cambios y cómo

aprovecharlos para mejorar la comunicación con la comunidad que ha construido o desea formar. Como ha dicho Tom O'Reilly: el cambio no es fatal.

Referencias Bibliográficas

Hohmann, J (2011) *Asne. Las 10 mejores prácticas para medios sociales*. Estados Unidos, Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Vargas, E. (2011) *Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales*, Perú: Clases de Periodismo.

Vargas, E., Pichihua, S. (2011) *Google+ para periodistas*, Perú: Clases de Periodismo.

(2011) *How to Use Facebook for Business: A Introductory Guide*, Estados Unidos, HubSpot.

Referencias Electrónicas

<http://www.tendenciasdigitales.com/wp-content/uploads/2012/01/Tendencias-Digitales-espanol-01.jpg> [Consultada el 26 de marzo de 2012]

<http://www.tendenciasdigitales.com/temas/recursos/analisis/> [Consultada el 26 de marzo de 2012]

http://www.clasesdeperiodismo.com/wp-content/uploads/2012/03/twitter_6_cdp.jpg [Consultada el 26 de marzo de 2012]

<http://blog.flickr.net/en> [Consultada el 27 de marzo de 2012]

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/12/30/descarga-las-paginas-en-google-guia-para-periodistas-y-medios/> [Consultada el 27 de marzo de 2012]

<http://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/las-10-mejores-practicas-para-medios-sociales-es> [Consultada el 27 de marzo de 2012]