9 claves para distribuir contenidos en redes sociales y conectar con nuevas audiencias

Por: Agustina Heb. 17/03/2021

Rafael Chacón, editor de redes sociales de BBC Mundo, dio durante el seminario web ‘Claves para la distribución de contenidos’ recomendaciones para compartir buenas historias en las plataformas digitales, aprovechar la “intimidad” que ofrecen para aumentar el impacto y generar conversaciones.

Con el desarrollo de los medios digitales, el modelo tradicional de búsqueda y distribución de noticias cambió rotundamente. En este nuevo escenario, las redes sociales pasaron a ocupar un importante papel al redefinir el acceso a la información por parte de la audiencia y posicionarse como una herramienta vital para establecer una relación con la comunidad.

Con la aparición de cada vez más plataformas, los periodistas, las salas de redacción y los medios deben adaptarse en ese entorno dinámico a la manera en la que las audiencias acceden y consumen contenido.

Para que la distribución de nuestras historias en ese entorno tenga buen resultado, ya existe un gran aprendizaje. Justamente sobre esas buenas prácticas habló Rafael Chacón, editor de redes sociales de BBC Mundo, durante la tercera sesión del ciclo “Contar y conectar en entornos digitales”, organizado por la Fundación Gabo y el Proyecto de Periodismo de Facebook.

El periodista venezolano del servicio en español de la BBC compartió su experiencia al frente del manejo de la estrategia de redes sociales en este medio de comunicación. Antes de dar sus consejos, Chacón dejó en claro que lo que nunca hay que descuidar es la importancia de tener una buena historia, de calidad, con valor periodístico y con una narrativa interesante.

A continuación, listamos sus recomendaciones para compartir buenas historias en las redes, aprovechar la “intimidad” que ofrecen para aumentar el impacto y, de ese modo, generar conversación y alcanzar nuevas audiencias.

1. El nuevo significado de publicar

“Antes, con el modelo de periodismo tradicional uno se limitaba a seguir tres pasos: identificaba una historia, la investigaba y la producía, la publicaba y ya”, planteó Chacón.

Con el desarrollo de los medios digitales, la búsqueda y distribución de noticias se redefinió. En ese sentido, las redes sociales pasaron a ocupar un rol clave en el ejercicio del periodismo, sobre todo porque a través de ellas se puede llegar a las audiencias que eligen informarse directamente desde estas plataformas.

¿Qué implica para el trabajo periodístico este nuevo modelo? Chacón describió los elementos que hay que incorporar en el proceso de realización y publicación del contenido:

- **Identificar una historia**. “La manera de identificar historias ha cambiado: ya no son solo las fuentes y las agencias de noticias, sino qué habla la gente en redes sociales, para explicar por qué algo es tendencia o identificar temas de interés con base en lo que buscan”, indicó Chacón.
- **Investigar y producir**. “Cuando investigamos y producimos una noticia, ahora estamos pensando en qué le vamos a añadir cuando compartamos ese contenido en nuestras plataformas. Por ejemplo, qué cosas para redes tenemos que hacer desde la etapa de producción”, explicó el editor.
- **Publicación**. “Como ahora tenemos medios digitales en los que tenemos mucha información de quién es nuestra audiencia y a qué hora está activa, podemos ajustar a qué hora publicamos”, aconsejó Chacón.
- **Optimización del contenido**. “Tenemos que optimizar nuestro contenido para redes sociales, para llegar a todas las plataformas que nosotros podamos administrar. No solo es estar por estar”, dijo.
- **Performance**. “En el periodismo digital el trabajo no se acaba con la publicación. Tenemos que estar midiendo cuál fue el rendimiento de nuestra historia, para saber qué ajustes hacer y tener aprendizajes sobre ángulos o enfoques que en el futuro nos permitan tener mejor impacto”, resaltó Chacón.

2. Saber cómo llegan a nuestras historias

Una de las cuestiones que las redacciones deben tener en claro para planificar la

distribución de sus contenidos es de dónde viene la audiencia que los consume.

Para explicar cada canal, Chacón usó como ejemplo el caso de BBC Mundo. “Hay tres vías importantes de audiencia: el tráfico directo, las redes sociales y los buscadores”, contó.

En el primer caso, dijo que se trata de la audiencia que es leal al medio. “Es la gente que conoce el medio, sabe quiénes somos y nos visita frecuentemente”, explicó.

La segunda vía tiene que ver con la gente que llega a través de redes. “No son solo las personas que nos siguen en nuestras redes sociales, sino que también es gente que se encuentra con nuestras publicaciones porque otras personas lo consideran interesante y las comparten. Así llegamos a nuevas audiencias”, resaltó el editor.

Y con respecto a los buscadores, Chacón señaló: “Es otra pieza importante a la hora de distribuir el contenido digital”.

3. El “yo” al que tenemos que buscar en toda red social

¿Qué papel juegan las redes sociales para establecer una relación con tu audiencia y amplificar el alcance? Este fue otro de los interrogantes que Chacón buscó responder.

Para empezar a hablar sobre las audiencias, puso el acento en una cuestión: “Las redes sociales son un espacio íntimo. Soy ‘yo y mi teléfono’. El 80% del tráfico de nuestra página proviene del móvil; es decir, de una persona que nos consume en su pantallita, en su espacio personal. Si los medios no entendemos esto, no vamos a lograr conectar con audiencias”.

Además de ser un espacio individual, las redes son un espacio social. “Cuando conectamos con un individuo, estamos conectando potencialmente con su red de amistades, con personas con intereses similares. Cuando ese individuo nos comparte, es porque cree que la información es suficientemente valiosa para la gente a su alrededor”, determinó Chacón.

Una vez que se entra en este segundo plano, el medio ya se encuentra en la posición de que sus piezas periodísticas tengan un impacto y lleguen a más personas. Es la oportunidad para dar con nuevas audiencias.

Pero hay que reconocer también que las redes sociales son un espacio saturado. “En promedio, cada individuo usa siete plataformas de redes sociales distintas. La mayoría de estas cuentan con más de mil millones de usuarios”, dimensionó Chacón.

El editor hizo foco en Facebook, ya que se trata de la red con mayor número de usuarios a nivel global. Actualmente, la plataforma suma 2.700 millones de usuarios.

¿Por qué habría que prestarle atención a esta red social? Además de ser la red social más popular, es la que brinda más tráfico a la página de un medio o mayor exposición a su contenido. Asimismo, permite llegar a nuevas audiencias y transformar esa audiencia potencial en una audiencia leal. “Eso se logra con contenido original”, subrayó Chacón.

“Nuestra audiencia en Facebook puede ser distinta a la que tenemos en nuestra página. No todo el que consume nuestras noticias nos lee, sino que también mira nuestros videos. Pueden ser audiencias distintas”, agregó el editor.

Por eso, les recomendó a los medios darles una mirada exhaustiva a las estadísticas de Facebook: “Nos dice no solo cómo está conformada nuestra audiencia y si tenemos que actuar para cambiar a quién queremos llegar, sino también desde dónde se conecta y a qué hora suele estar activa para determinar la hora de publicación del contenido”.

4. Cómo funciona Facebook y qué valora

Para diferenciarse en ese espacio con sobreabundancia de información, Chacón instó a los medios a prestarle atención a tres señales que tiene en cuenta Facebook para darle valor a los contenidos periodísticos que consumen las audiencias e impulsar su alcance.

- **Señales personales**. Son señales que determina cada usuario: quiénes son sus amistades, qué páginas sigue, cuáles son sus preferencias, cómo suele

reaccionar a los contenidos.

- **Señales sociales**. Están relacionadas con la capacidad de interacción que puede generar una publicación. “Si nosotros nos aseguramos que la intención que se está generando con el contenido que publicamos es relevante, interesante y además se da en un ambiente sano, podemos hacer que estas señales suban nuestro ranking”, señaló Chacón.
- **Señales editoriales**. Estos indicios tienen que ver con la valoración que le da Facebook a la información y al medio que la comparte. “Para ayudar al proceso de verificación del contenido que viene haciendo Facebook desde 2018, para corroborar si realmente es informativo, si la información es confiable y si es contenido original, el medio debería registrarse como una página de noticias. Lo ayudará a que lo reconozca como medio y le brindará herramientas extra para distribuir los contenidos de mejor forma”, aconsejó.

5. Lo que Facebook no quiere y penaliza

Un medio puede trabajar para que sus contenidos se destaquen en Facebook. Aunque también puede ocurrir que con distintas acciones la red social desvalorice esas piezas. Para no incurrir en ese error, Chacón detalló qué no deberían hacer los sitios de noticias para no ser penalizados por la plataforma.

- **Dar noticias falsas** o contenido que produzca desinformación.
- **Fomentar el *clickbait***. “A la hora de compartir contenido, hay que evitar el *clickbait*. No hay que ocultar información, ni exagerar”, marcó Chacón.
- **Sensacionalismo en materia de salud**. “Facebook lo penaliza desde antes de la pandemia de COVID-19. Hay que estar pendiente de que la información que nosotros compartimos en esta materia sea información respaldada, con datos científicos, donde las muestras de estudios sea lo suficientemente amplia y haya sido validada por pares. Es para tratar de evitar la desinformación”, dijo el editor de redes de BBC Mundo.
- **Poca originalidad en el periodismo**. “Si compartimos información que está en todos lados, citando a otros medios o solo a las agencias de noticias, le estamos dando mayor ranking a esa fuente original y Facebook va a favorecer esas páginas”, explicó Chacón.
- **Una mala experiencia para el usuario**. Si la página es muy pesada, tarda en cargar, tiene avisos molestos, la persona se regresa a Facebook. “Si no puedes trabajar para mejorar la velocidad de carga de tu página, Facebook ofrece Instant Articles

", aconsejó el periodista venezolano radicado en Londres.

6. Máximas para conectar con el individuo

"La competencia que nosotros como medios tenemos en redes sociales por la atención del individuo es enorme", subrayó Chacón. Para lograr una mejor performance de las publicaciones en las plataformas, conectar con cada usuario, ser recomendados y exponer los contenidos a nuevas audiencias, el especialista destacó prácticas que utilizan en BBC Mundo.

La primera tiene que ver con el lenguaje. "El tono tiene que ser conversacional, contando las historias como si se las contáramos a un amigo, para que ese usuario pueda identificarse", graficó Chacón.

En la misma línea, indicó que las publicaciones -el *teaser*– tienen que ser "lo más simple, claro, fácil de digerir y directo al grano". Tienen que conectar con esa persona, atraparla de inmediato", dijo el editor. Y sugirió separar cada frase en párrafos distintos.

Para que el contenido sea atractivo, Chacón estableció hacer lo contrario al *clickbait*: "Olvídemonos de estar ocultando información. Tenemos que destacar detalles de nuestro contenido que permitan saber por qué es importante y por qué debe conectar".

Apelar a la emoción (aunque no al dramatismo) es otra iniciativa efectiva. "Recordemos que le estamos hablando a una persona en su espacio íntimo", enfatizó.

Todas estas máximas deben complementarse con recursos visuales. "En redes sociales no escondas tus mejores imágenes; utilízalas. Si el encuadre es muy general, no muestra detalles, es muy oscura, de mala calidad, no transmite emoción, la gente va a pasar de largo", dijo Chacón.

7. La redacción debe estar involucrada en el contenido para redes

La de la BBC es una redacción para destacar dentro del ecosistema de medios, en relación a la manera en que sus periodistas trabajan sus contenidos, ya sean los que publican en el sitio o los que generan o adaptan para llevar a las distintas

plataformas.

“En BBC somos una sala de redacción social. Cada periodista o productor es responsable de decidir cuál será el tratamiento para redes sociales que le va a dar a la historia en la que está trabajando. Puede reconocer los detalles, esas pequeñas joyas de información dentro de ese contenido para que se destaque”, dijo Chacón.

Si el objetivo del medio es que sus publicaciones tengan mayor impacto, más difusión y llegue a más lectores, Chacón sostuvo que a las historias de periodismo original, en las que invertimos más tiempo y más recursos, respetando las características específicas de cada red social, hay que hacerles un tratamiento especial para compartirlas en las redes.

Según él, además de elegir el mejor formato para cada historia y ser riguroso con la información, el periodista debe estar involucrado activamente en la estrategia de distribución. “Tiene que ayudar a identificar los puntos interesantes y relevantes. Y tiene además que colaborar para ver incluso qué pasó después de haberlo publicado”, añadió.

8. Una vez publicado, retroalimentar la conversación

Existen varias razones por las que los medios deberían prestarle atención a lo publicado en sus redes sociales y los comentarios que puedan hacer sus usuarios. “Sirve para moderar la conversación y garantizar un ambiente seguro, eliminando comentarios ofensivos, mensajes que inciten a la violencia o brinden información falsa”, dijo Chacón.

Si esa publicación está cuidada de lo que la gente está comentando y el medio logra mantener una interacción de nivel, las señales que escuchará Facebook serán positivas y potencialmente ese contenido podrá llegar a más personas.

Por otro lado, estar pendientes de lo que dicen los lectores puede ayudar a identificar posibles errores o aclarar imprecisiones en el posteo o en la nota. Además, de los comentarios pueden surgir nuevos ángulos en respuesta a las inquietudes de la audiencia. “Podemos generar nuevas historias con base en eso”, destacó Chacón.

Por último, se puede aprovechar el espacio de los comentarios para agradecer

cuando los seguidores dejan mensajes positivos. Así como también responder a dudas razonables y retroalimentar la conversación.

9. Saber de SEO y Trends, dos herramientas indispensables

“Para conseguir que nuestro contenido sea mucho más visualizado, tenemos que usar herramientas que se encuentran a nuestra disposición”, señaló Chacón y aconsejó a los periodistas y editores aprender SEO (optimización para motores de búsqueda). “En el ejercicio del periodismo, no solo nos asegura que los contenidos sean visibles, sino que además nos ayuda a identificar historias con base en lo que la gente está buscando”, explicó.

Google Trends también es una herramienta poderosa para dar con los términos que son tendencias de búsqueda. “Te ofrece cuáles son las tendencias de búsqueda por tu país o varios países, diarias y en tiempo real. Además te permite comparar términos de búsqueda para determinar cuáles son las palabras clave que tú vas a usar en tu titular”, resaltó Chacón sobre los beneficios de este servicio de Google.

Sobre el ciclo ‘Contar y conectar en entornos digitales’

La Fundación Gabo en alianza con el Proyecto de Periodismo de Facebook abren nuevos espacios de intercambio de conocimiento dirigidos a periodistas de Iberoamérica que buscan adaptar su quehacer a entornos digitales y responder al contexto planteado por la pandemia. En conjunto organizaron el ciclo de seminarios-taller virtuales “Contar y conectar en entornos digitales”, abierto para todos los interesados.

La tercera sesión estuvo a cargo de Rafael Chacón, editor de redes sociales de BBC Mundo. Su seminario-taller ‘Claves para la distribución de contenidos’ trató acerca de cómo aprovechar las redes sociales para compartir buenas historias, establecer una relación con las audiencias y amplificar el alcance de los contenidos periodísticos.
Para apuntarte al resto de los seminarios gratuitos, encuentra la programación en este enlace.

Revive el seminario-taller aquí

LEER EL ARTICULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ

Fotografía: Fundacion gabo

Fecha de creación
2021/03/17