



**Título: Actualizando la ACN: del
télex al tablet**

Agencia Cubana de Noticias

31 de octubre de 2020

Año 62 de la Revolución

Presentación y resumen metodológico

En esta ponencia serán presentados varios proyectos de innovación desarrollados por la Agencia Cubana de Noticias (ACN) o en camino de ser implementados y que significan un cambio en la manera en que se concibe el trabajo y también en la que se enfocan los contenidos.

Se trata de presentar un multiproyecto para la innovación de las lógicas de producción en la ACN, con cambios en su modelo de gestión, en sus dimensiones:

-Estructural: Modificación de la estructura orgánica y funcional del medio, en función de un nuevo modelo de gestión

-Organizativa: Reorganización de los recursos humanos y materiales. Reingeniería de los procesos productivos.

-Tecnológica: utilización intensiva de aplicaciones informáticas y redes sociales, creación de CMS propio, entre otras acciones

-Cultural: transformación y/o consolidación de la cultura y competencias profesionales así como la cultura organizacional, un conjunto de significados, ideas, valores, creencias, conductas y conceptos que comparten los integrantes del colectivo y determinan su comportamiento: inhiben o fomentan el desarrollo

Objetivo general: incorporar la innovación y el desarrollo en el modelo de gestión con una visión holística, para posicionarse como líder en información nacional. Para ello, definimos el futuro deseable a partir de un diagnóstico del presente y las mediaciones que actúan en las distintas partes del proceso de producción comunicativa, así como las estrategias para lograrlo, que constituyen los objetivos específicos.

Objetivos específicos:

a) Integración de las plataformas comunicativas de que dispone la ACN: sitio Web informativo, Canal de teletexto, Servicio de Radio, Producciones Audiovisuales, Fotografía y Servicio Infográfico

b) Integración de lenguajes derivados de esas plataformas en los productos comunicativos

c) Incorporación de nuevas herramientas de gestión de contenido

d) Incorporación de nuevos productos y servicios a la cartera de la Agencia (boletines, infografías, imágenes, entre otros).

e) Lograr la participación plural de interesados, que propongan y articulen ideas en torno al objetivo general, en un clima propicio de creatividad.

A su vez, se potenciará el uso intensivo y eficaz de los nuevos medios sociales, todo esto con el fin común de potenciar al máximo la innovación, como se ha dicho: “El nuevo escenario exige la creatividad y la innovación permanentes, que es el núcleo del diálogo entre tradición y cambio de paradigma en la era actual”.

Relación de los proyectos de cambio o innovación:

- Plataforma multimedia para la gestión de contenidos y la oferta de servicios (nombre que lo identifica: Pronto)
- Redacción virtual colaborativa para la convergencia de plataformas y contenidos en la ACN (nombre que lo identifica: Cohetes)
- Robot de inteligencia artificial para la creación de contenido (nombre que lo identifica: ACNbot)
- Grupo de desarrollo para la web y redes sociales
- Desarrollo de nuevos servicios: Infografías y Boletines especializados a la carta
- Desarrollo de nuevas competencias profesionales en el personal periodístico orientadas a la hipermedialidad
- Transformación en la construcción de la agenda mediática en la ACN
- Estrategia para la valorización de la marca ACN mediante un mejor posicionamiento del portal web y los perfiles institucionales de las redes sociales

Definición del proyecto

La Agencia Cubana de Noticias (ACN) se encuentra inmersa en un proceso de reestructuración que pasa por modificaciones de sus maneras de trabajar y mostrar contenidos, a fin de que estos sean más innovadores y llamativos, y que muestren a los clientes y al público productos con mejor terminación.

Actualmente se está potenciando el uso intensivo de las tecnologías de Información y Comunicación (TICs), y en este sentido se han creado nuevas

plataformas a la vez que se les ha dado un uso diferente a las que ya existían o estaban disponibles. Para ello se han creado alternativas propias que son únicas de su tipo y que ayudan a que los periodistas, diseñadores y comunicadores realicen su trabajo, pero también a que este sea mejor recibido por los clientes, usuarios de redes y lectores.

Se diseñan y aplican estrategias para lograr un mejor posicionamiento de todos los perfiles oficiales de la Agencia en redes sociales y del sitio web, lo que ha dado resultados evidentes, pues está entre los cinco de dominio **.cu** más visitados y los seguidores a través de Facebook, Twitter, YouTube y Telegram suman alrededor de 100 mil.

Estado del arte y fundamentación teórica

Los usuarios de las redes sociales y de internet en general están dispersos en el sentido de que varios factores influyen en su preferencia de contenidos y maneras de compartirlos. Ya sea por su edad, sus intereses, su formación profesional, su género o su ideología, cada persona interactúa de diferentes maneras con su entorno y esto también es notorio en el entorno digital.

Esta diversidad de plataformas de producción y publicación y la gran segmentación de las rutinas afecta a los medios de prensa, que deben idear estrategias específicas para cada red teniendo en cuenta qué usuarios revisan qué contenidos.

Actualmente la Agencia Cubana de Noticias produce una gran cantidad de contenidos, por su forma de trabajo constante, y de estos muchos son multimediales e hipermediales, por lo que a veces resulta complicado posicionarlos, ya sea por la extensión de los productos finales o por las carencias de los lectores en cuanto a conexión o suficiente conectividad. Estos asuntos hay que tomarlos en cuenta cada vez que se comparte contenido.

Además, la competencia informativa en internet es incalculable, de ahí que para mantener seguidores y para captar nuevos públicos, es imprescindible mejorar a cada momento la calidad de los servicios y productos que se ofrecen, ya que los clientes cambian periódicamente sus necesidades y en dependencia de esto se trabaja.

Existen nuevas tecnologías y herramientas que aparecen cada día que no están siendo aprovechadas totalmente por nuestros medios de prensa, y la Agencia aboga por explotar todos los nuevos recursos discursivos en el periodismo, a fin de lograr un aprovechamiento eficientemente de las tecnologías, algunas ya no tan nuevas.

Sin dudas el periodismo de Agencia en el mundo ha sufrido el impacto de la aparición y evolución de internet, por lo que se hace indispensable adaptarse a los nuevos tiempos y para eso hemos trabajado y seguimos haciéndolo cada vez con mayor intencionalidad.

Fundamentación referencial

Se trabaja para aumentar la publicación de contenidos más multi e hipermediales a partir de una mayor integración de las plataformas, y esto ha traído la introducción de cambios en las lógicas de producción, que garanticen la convergencia de las redacciones y las nuevas habilidades en reporteros, fotógrafos y editores.

Nuestra aspiración es incrementar el posicionamiento de la marca ACN como un multimedio cubano líder de información nacional, lo que llegaría luego de una consiguiente diversificación de contenidos y clientes, para lo cual los contenidos deben contar con un importante valor añadido.

Con tal propósito se realizó una Investigación que incluyó encuestas internas, diagnóstico de los perfiles en las redes sociales y el portal web, encuesta entre clientes, estudio bibliográfico sobre las tendencias del periodismo de las Agencias de noticias en la era de la convergencia, se realizaron grupos de discusión con corresponsales-jefes de las provincias, personal periodístico de la Central y dos videoconferencias con todos los periodistas y fotógrafos de la ACN.

El responsable de la tarea es el Subdirector de Gestión de Contenidos, José Armando Fernández Salazar, y el proyecto implica a los Departamentos de Redacción Central, Nacionales, Cultura, Deportes, Fotografía, Servicios especiales, Web, Audiovisuales, Radio, Canal Señal ACN, Informática, Corresponsalías y Ofertas (revista y web) (aproximadamente 80 personas)

Luego de medir los resultados y de exponerlos, se propuso una serie de variables que influirían en el contenido de las redacciones orientadas hasta ese momento al Cast de noticias (Redacción Central, Nacionales, Servicios especiales, Cultura y Deportes).

Se concluyó que sería necesario emitir diariamente entre 80 y 100 despachos, para mejorar la productividad, a la vez que el 40 por ciento de los mismos deberían ser exclusivos. Al menos el 60 por ciento de los despachos deben estar acompañados por elementos hipermediales.

También se señaló la necesidad de trabajar en la diversidad temática, la diversidad territorial y la diversidad genérica. Para ello se amplía la actual lista de 5 a 10 de los temas que ocupan el 60 por ciento del total de despachos publicados, establecer una relación 60-40 entre la cantidad de despachos que se emiten de las corresponsalías y las que se publican desde la Central e

incorporar hasta un 30 por ciento del total de despachos de notas representativas de nuevas tendencias genéricas en el periodismo de Agencia.

Por tanto, se hizo necesario aumentar entre los géneros utilizados los perfiles, crónicas informativas, preguntas y respuestas, líneas del tiempo, historias de vida, resúmenes temáticos, notas interpretativas, enfoques, artículos, comentarios, análisis, periodismo de datos, *fact checking*, investigación, así como géneros propios del periodismo hipermedia (dossier, reportaje multimedia).

A esto se suma la necesidad de mantener la calidad y pertinencia periodística de los contenidos. Se fomentó la diversidad y contraste de fuentes de todos los textos y contenidos y se promovieron buenas prácticas para el cumplimiento de las normas de redacción, las cuales fueron actualizadas.

Trabajo en redes sociales

El trabajo en las redes sociales durante la primera etapa, calculada entre 2020 y 2021, está enfocado en las plataformas Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Telegram.

Para cada plataforma se han señalado estadísticas específicas que aparecen en la nueva estrategia para un mejor posicionamiento en las redes sociales, pero aquí se exponen las generales.

Como parte de esa estrategia se incorporaron a las rutinas del proceso cotidiano de construcción de la noticia una presencia activa de reporteros, redactores, editores y fotorreporteros en las plataformas de redes sociales concebidas como parte esencial de cada cobertura o seguimiento informativo (los periodistas realizan posts en las redes sociales desde el lugar de la noticia que son utilizados por redactores para escribir adelantados y a la vez son replicados por los perfiles institucionales, cuando el reportero llega a la redacción puede utilizar las reacciones en las redes para incorporarlas a su despacho. Los editores del sitio web y los diseñadores e informáticos del grupo de desarrollo reutilizan todo el material de las redes para darle valor agregado a estas publicaciones. El periodista comparte en su perfil el material publicado en la web y puede participar en la gestión de los comentarios).

Los periodistas y fotógrafos ya realizan coberturas en vivo en las redes sociales, a la vez que se les ha pedido que incursionen en géneros audiovisuales y gráficos, y se dan pasos hacia las nuevas tendencias en los géneros del periodismo de Agencia.

Las redes sociales constituyen el escenario fundamental de influencia del grupo de desarrollo, que funciona como un espacio de interfaz con otras

redacciones, departamentos y corresponsalías para promover proyectos con nuevas formas discursivas.

Estas acciones están dirigidas a incrementar el número de seguidores mensualmente en más del 30 por ciento. También se espera que las menciones, las reacciones, el alcance de la publicación, el *engagement* y el rebote crezcan mensualmente un 40 por ciento.

Para ello, cada perfil debe representar contenido multimedial en el 60 por ciento del total de publicaciones para cada plataforma.

Portal web

En una primera etapa prevista se ha trabajado en mejorar la calidad e interacción de la web, pero enfocados en que esta represente nuestra esencia. Como Agencia de prensa cuyo centro son los clientes del Cast, se buscará disminuir el número actual de publicaciones (45-50) a no más de 20.

Se busca incrementar en 40 por ciento la estadística actual de cantidad de visitas y lograr variedad en las plataformas de las que provienen (sitios externos y dispositivos).

Además, se trata de incrementar en 40 por ciento la estadística actual de tasa de rebote, del conteo de enlaces de retroceso y de la duración de las visitas.

Se trabaja en el uso y planteamiento de las principales palabras claves utilizadas para acceder (de marca y de no marca), así como en la velocidad de carga del sitio, de manera que esta no afecte la interacción.

También se busca aumentar la autoridad de dominio y el total de enlaces externos, a la vez que se intenta que la ACN se mantenga entre los 10 portales web más visitados en el dominio **.cu**. Nuestro objetivo para el final del periodo es que el Page Rank de Google se incremente a 6.

El sitio migró a la versión de Joomla! 9.3.28 que permitió la introducción de varios módulos dirigidos a mejorar métricas de posicionamiento. Además los editores web comenzaron a trabajar con el módulo de SEO Route 66, el cual, de acuerdo a la bibliografía consultada, permite guiar las acciones técnicas de edición de contenido para incrementar el posicionamiento.

Entre las medidas organizativas implementadas fueron ubicadas dos informáticas que recibieron capacitación en optimización SEO, se habilitaron secciones especiales para que departamentos y redacciones gestionaran directamente sus contenidos en el sitio y la puesta en marcha de la redacción virtual Cohetes permitió crear un canal para la confluencia y coordinación de

todo el contenido multimedia y contribuir a eliminar su dispersión (en un primer momento se utilizó un bot de Telegram y posteriormente se creó una plataforma propia alojada en servidores locales y que usa un sistema de etiquetas para organizar el contenido).

Planificación editorial y la construcción de la agenda

La planificación editorial y la construcción de la agenda, que hasta ese momento se realizaban segmentadas a nivel de departamento, pasaron a ser desarrolladas de manera más integral (las propuestas de seguimiento a temas o los planes de coberturas son concertados e integrados) como procesos creativos que luego de definir líneas de mensaje y objetivos comunicativos propician la generación de contenido multimedial, hipermedial y transmedial.

La construcción de la agenda se propone a partir de elementos de analítica web, análisis de la competencia, búsqueda de tendencias en las redes sociales, aprovechamiento de la base de datos de la ACN y la discusión en las redacciones de los temas y hechos a dar seguimiento. Un propósito es que exista congruencia entre los temas publicados y las tendencias en las redes sociales y otras plataformas (Google trends, por ejemplo).

Se fomenta el trabajo en equipo, la creación de nuevas competencias profesionales, el uso de herramientas del periodismo de datos, el periodismo de investigación, el periodismo de precisión y el *fact checking*.

Servicios

Se definió una estrategia de promoción de los servicios orientada a incrementar y diversificar los clientes y servicios. Anteriormente existía una mayor tendencia a la elaboración de paquetes y en la actualidad se han elaborado opciones para crear mayor cantidad de productos y ofertas a la carta.

Además, con el ánimo de promover la convergencia se han extendido ofertas y servicios de un departamento a otros, lo cual también ha significado la automatización de servicios y el incremento de valores agregados en los productos (multimedialidad). Por ejemplo, los boletines especializados a la carta comercializados por Servicios especiales migraron a una plataforma de automatización que es gestionada desde el sitio web, el canal Señal ACN propone incorporar a su programación clasificados de Ofertas (sitio web y revista).

Sistema de control

Con el propósito de evaluar periódicamente y casi en tiempo real el impacto y cumplimiento de las estrategias y planes de medidas acordados se estableció un sistema de retroalimentación diario que incluye: informes de los indicadores previstos para el Cast informativo, posicionamiento web, redes sociales, así como también la discusión de estos resultados en el consejo editorial.

Existe, además, la Sección semanal *El microscopio* que resume esta información y la contrasta con las previsiones informativas, tendencias informativas y temáticas para Cuba, principales errores corregidos y publicados.

La Agencia se ha propuesto incluir el análisis de los indicadores del proyecto como un punto obligatorio en el Consejo editorial diario, el Consejo de dirección mensual y las reuniones periódicas de las organizaciones políticas y gremiales. También a través del chat grupal en la redacción virtual Cohetes se buscará promover un foro de discusión sobre la marcha de los proyectos cada 15 días.

Para el cumplimiento a los objetivos de este primer año de trabajo, nos hemos propuesto luego de la total implementación de esta fase del proyecto solicitar a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana que se realice una tesis de diploma para medir su impacto.

Principales acciones y resultados de marzo a octubre de 2020

Todo el plan que aquí se presenta estaba planificado y pensado desde inicios de la aparición de la pandemia provocada por la COVID-19 y la llegada de la enfermedad a Cuba hizo que el país se encontrara en circunstancias especiales, lo que aceleró el desarrollo del proyecto.

Se creó la **multiplataforma de gestión Pronto** y ya está funcionando en su primera fase (texto y Cast de noticias) y al 30 por ciento de desarrollo el Banco de imágenes.

A grandes rasgos estas fueron las tecnologías empleadas:

- Front-end (parte cliente, lo que ve el usuario en el navegador)
- TypeScript (<https://es.wikipedia.org/wiki/TypeScript>, <https://www.typescriptlang.org/>)
- React (<https://es.wikipedia.org/wiki/React>, <https://reactjs.org/>, hecho por y para Facebook)
- Apollo Client para GraphQL (<https://www.apollographql.com/>)
- GraphQL (<https://en.wikipedia.org/wiki/GraphQL>, hecho por y para Facebook)
- Material UI (<https://material-ui.com/>, https://es.wikipedia.org/wiki/Material_Design)
- Nx (<https://nx.dev/latest/angular/getting-started/why-nx>)

Back-end (Parte servidor)

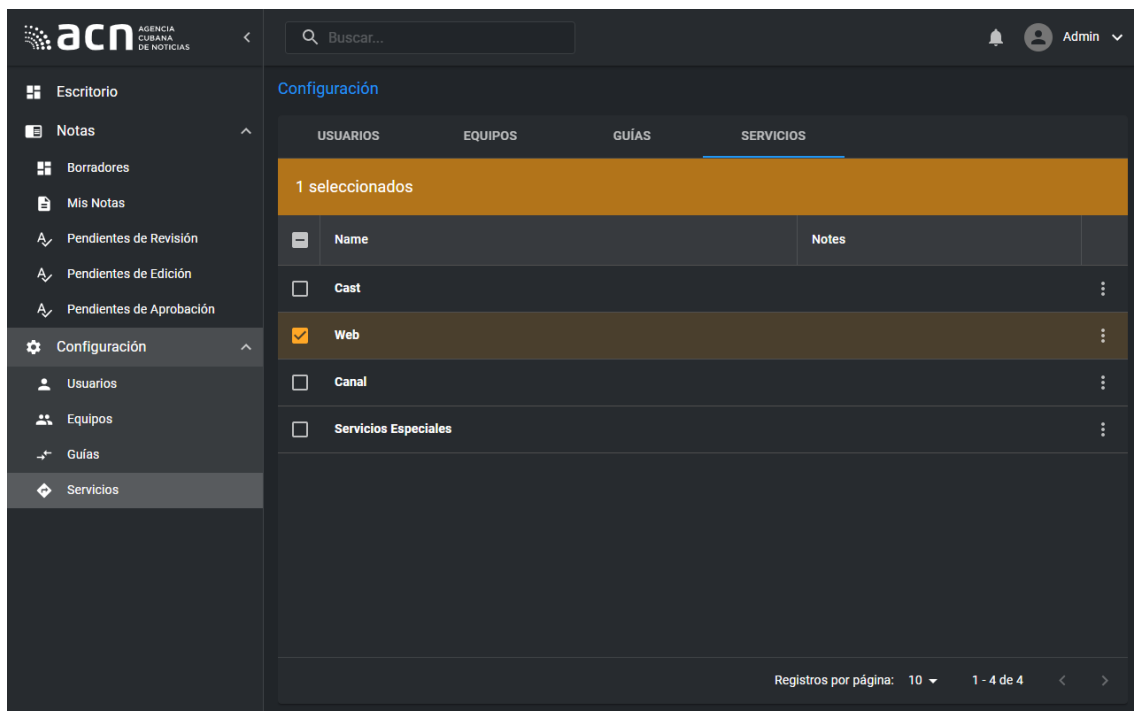
- TypeScript
- Node.js (<https://es.wikipedia.org/wiki/Node.js>, <https://nodejs.org/es/>)
- Nest.js (<https://github.com/nestjs/nest/blob/master/Readme.md>)
- Apollo Server (para acelerar trabajo con GraphQL)
- TypeORM (<https://typeorm.io/>, para comunicación y modelado de la base de datos)

- Nx

- PostgreSQL (<https://es.wikipedia.org/wiki/PostgreSQL>, servidor de base de datos)

- Docker ([https://es.wikipedia.org/wiki/Docker_\(software\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Docker_(software)), ejecución de contenedores [mini-máquinas virtuales])

- Nginx + Cert-Manager (<https://es.wikipedia.org/wiki/Nginx>, Servidor web con certificados SSL)



(Captura de pantalla del gestor de texto de Pronto)

Esta plataforma permite que los periodistas y fotógrafos definan metadatos, palabras claves y etiquetas y propongan cómo presentar sus despachos en las redes sociales. Mediante un sistema de etiquetas posibilita la convergencia de los contenidos del Cast de noticias con el Banco de imágenes y el Canal de YouTube.



...
EFECTÚAN RECIBIMIENTO OFICIAL A LOS MÉDICOS QUE CUMPLIAN
18 12 24 (AECT) GRANMA-EFECTÚAN RECIBIMIENTO OFICIAL A LOS MÉDICOS
Hace 3 mins



...
RECUERDAN EN HOLGUÍN A MÁRTIRES DE LAS PASCUAS
18 12 24 (JPC) RECUERDAN EN HOLGUÍN A MÁRTIRES DE LAS PASCUAS
Hace 3 mins



...
CIEGO DE ÁVILA-TURIGUANÓ, UN PRESTIGIO GANADO
18 12 25 (OGG) CIEGO DE ÁVILA-TURIGUANÓ, UN PRESTIGIO GANADO
Hace 3 mins



...
SANTIAGO DE CUBA-CELEBRAN EN EL IIIIFRENTE ACTO PROVINCIAL POR
18 12 26 (MRJ) SANTIAGO DE CUBA-CELEBRAN EN EL IIIIFRENTE ACTO
Hace 3 mins



...
LAS TUNAS-CELEBRAN MAJIBACOENSES ACTO PROVINCIAL
18 12 26 (YPP) LAS TUNAS-CELEBRAN MAJIBACOENSES ACTO PROVINCIAL POR
Hace 3 mins



...
CAMAGÜEY- COMBATES DE CUARTOS DE FINAL EN EL TORNEO NACION AL
19 12 18 (RBC) CAMAGÜEY- COMBATES DE CUARTOS DE FINAL EN EL TORNEO
Hace 3 mins



...
EFECTÚAN RECIBIMIENTO OFICIAL A LOS MÉDICOS QUE CUMPLIAN
18 12 24 (AECT) GRANMA-EFECTÚAN RECIBIMIENTO OFICIAL A LOS MÉDICOS
Hace 3 mins



...
RECUERDAN EN HOLGUÍN A MÁRTIRES DE LAS PASCUAS
18 12 24 (JPC) RECUERDAN EN HOLGUÍN A MÁRTIRES DE LAS PASCUAS
Hace 3 mins



...
CIEGO DE ÁVILA-TURIGUANÓ, UN PRESTIGIO GANADO
18 12 25 (OGG) CIEGO DE ÁVILA-TURIGUANÓ, UN PRESTIGIO GANADO
Hace 3 mins



...
SANTIAGO DE CUBA-CELEBRAN EN EL IIIIFRENTE ACTO PROVINCIAL POR
18 12 26 (MRJ) SANTIAGO DE CUBA-CELEBRAN EN EL IIIIFRENTE ACTO
Hace 3 mins



...
LAS TUNAS-CELEBRAN MAJIBACOENSES ACTO PROVINCIAL
18 12 26 (YPP) LAS TUNAS-CELEBRAN MAJIBACOENSES ACTO PROVINCIAL POR
Hace 3 mins



...
CAMAGÜEY- COMBATES DE CUARTOS DE FINAL EN EL TORNEO NACION AL
19 12 18 (RBC) CAMAGÜEY- COMBATES DE CUARTOS DE FINAL EN EL TORNEO
Hace 3 mins



...
EFECTÚAN RECIBIMIENTO OFICIAL A LOS MÉDICOS QUE CUMPLIAN
18 12 24 (AECT) GRANMA-EFECTÚAN RECIBIMIENTO OFICIAL A LOS MÉDICOS
Hace 3 mins



...
RECUERDAN EN HOLGUÍN A MÁRTIRES DE LAS PASCUAS
18 12 24 (JPC) RECUERDAN EN HOLGUÍN A MÁRTIRES DE LAS PASCUAS
Hace 3 mins



...
CIEGO DE ÁVILA-TURIGUANÓ, UN PRESTIGIO GANADO
18 12 25 (OGG) CIEGO DE ÁVILA-TURIGUANÓ, UN PRESTIGIO GANADO
Hace 3 mins



...
SANTIAGO DE CUBA-CELEBRAN EN EL IIIIFRENTE ACTO PROVINCIAL POR
18 12 26 (MRJ) SANTIAGO DE CUBA-CELEBRAN EN EL IIIIFRENTE ACTO
Hace 3 mins



...
LAS TUNAS-CELEBRAN MAJIBACOENSES ACTO PROVINCIAL
18 12 26 (YPP) LAS TUNAS-CELEBRAN MAJIBACOENSES ACTO PROVINCIAL POR
Hace 3 mins



...
CAMAGÜEY- COMBATES DE CUARTOS DE FINAL EN EL TORNEO NACION AL
19 12 18 (RBC) CAMAGÜEY- COMBATES DE CUARTOS DE FINAL EN EL TORNEO
Hace 3 mins

Servicios

- Intranet
- Cables
- Fotografía
- Audiovisuales
- Radio

Síguenos



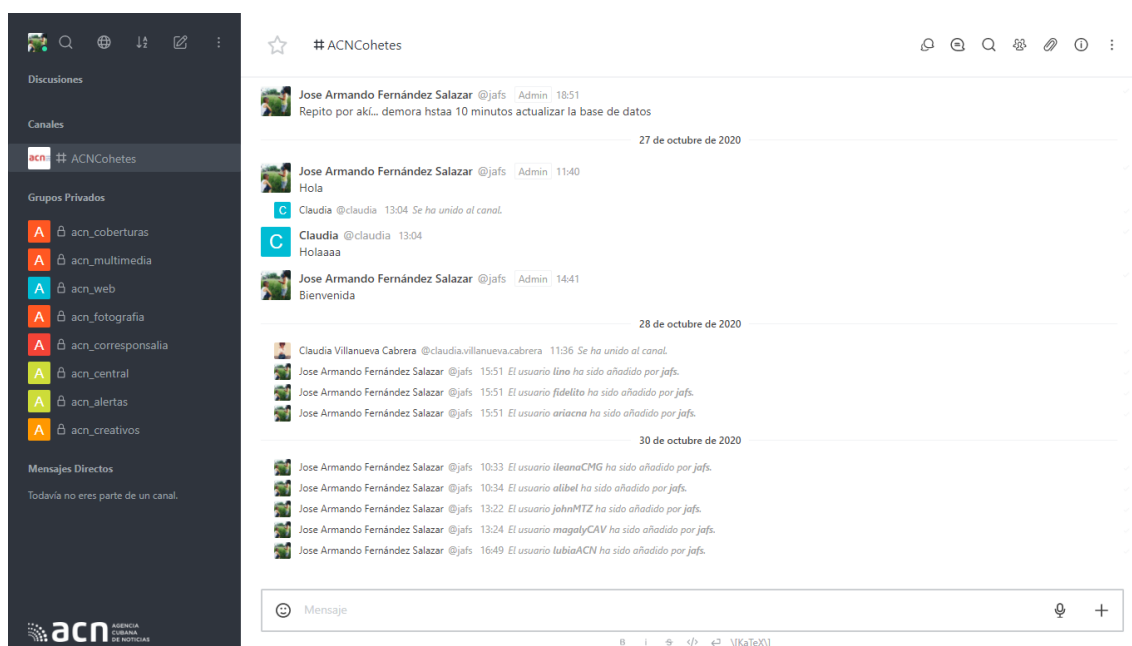
Contacto

- (53) 7 831 6808
- comercial@acn.cu
- 23 esq. a J. Vedado, La Habana.

(Captura de pantalla de nuevo Banco de Imágenes)

También se creó y está funcionando la **redacción virtual Cohetes**, que en un primer momento funcionó a través de la plataforma Telegram y luego se instaló en una plataforma propia alojada en servidores locales.

Este es un espacio ideal para la colaboración entre las redacciones, pues los periodistas se organizan en grupos y canales de chat por proyectos y no por departamentos. Está orientada a la convergencia de contenidos, mediante un sistema de etiquetas en el que es posible unir fotos, videos, despachos e infografías.



(Captura de pantalla de la redacción virtual ACNCohetes)

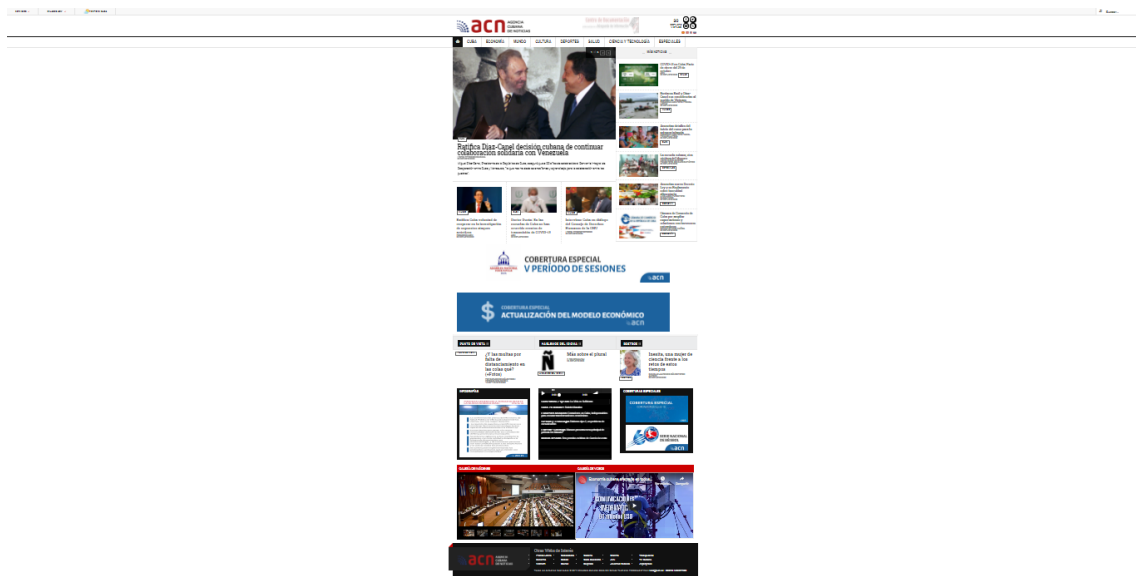
Cuenta también con un espacio para la planificación editorial permitiendo la concertación de agendas, coberturas, seguimientos informativos y otros proyectos.

Funciona además como un foro de discusión pública de temas profesionales y un canal para la realización de coberturas online en vivo o el desarrollo de trabajos periodísticos con la presencia de reporteros y fotógrafos de varios departamentos y provincias.

Se trabaja en un **Proyecto de Inteligencia artificial aplicada al periodismo**: en colaboración con la Universidad de La Habana se desarrollan las siguientes herramientas:

- Sistema de alerta de noticias: herramienta para detectar y redactar breves resúmenes de noticias sobre Cuba publicadas en las redes sociales y portales digitales.
- Redactor virtual: herramienta que elabora resúmenes deportivos, culturales y generalistas a partir de lo publicado en el Cast de noticias y los repositorios seleccionados.
- Buscador especializado: herramienta que realiza búsquedas en las bases de datos digitales de la ACN (que se remontan a 2006) y luego de una selección del usuario elabora un resumen de 500 palabras.
- Incorporación de nuevos servicios: creación del servicio de boletines especializados a la carta para los OACEs, creación del servicio de infografías (se elaboraron las pautas de diseño, se conformó el equipo de trabajo y actualmente se ofrece gratis en las redes sociales con el propósito de explorar el mercado).

Además, se procedió a la **actualización del portal web**: se migró a la versión más actual del CMS Joomla!, lo que significó un cambio en la arquitectura de la información y el diseño del sitio que privilegia la inmediatez y el contenido multimedia.



(Captura de pantalla de la portada del sitio web acn.cu)

Actualmente se labora en la creación de espejos en servidores extranjeros, la implementación de los Certificados para los sitios web (HTTPS), y la automatización en la publicación de contenidos de texto e imágenes.

A todo esto vinieron aparejados **cambios en las rutinas profesionales**: los periodistas realizan guardias de cobertura, turnos de redacción y reporterismo. La cobertura que realizan incluye la publicación en las redes sociales y se fomenta que generen contenido multimedia (transmisiones en vivo, videos, galerías de imágenes).

Se publicaron varios despachos elaborados por equipos integrados por especialistas de distintos departamentos y corresponsalías, a la vez que por primera vez se realizan investigaciones que utilizan técnicas de periodismo de datos y *fact checking*.

Mientras, la creación de espacios periódicos en el Cast permitió la aparición de géneros como la crónica noticia, nota interpretativa, reportaje interpretativo y resúmenes temáticos. Existen hoy nuevas secciones como Enfoque, Panorama, Rostros y Crónica del domingo.

Algunas coberturas en este periodo se realizaron mediante el trabajo en equipo con un uso intensivo de las redes sociales y herramientas colaborativas, entre ellas destacan temas de significativo interés como la COVID-19, el ordenamiento monetario, el huracán Laura, o las visitas gubernamentales.

Uno de los avances más significativos del periodo resultó la creación del **Grupo de Desarrollo e Innovación**: un pequeño equipo de profesionales para incubar ideas, desarrollar proyectos de innovación demostrativos, actualizar las principales estrategias editoriales, realizar acciones de investigación, proponer nuevos productos y servicios, impulsar la capacitación y actuar como espacio de interfaz entre las distintas plataformas, redacciones y plataformas. Sumado a esto se trabajó en el Fortalecimiento del Grupo de Desarrolladores: se incrementó la cantidad de desarrolladores (actualmente trabajan 5 informáticos: 1 en la web, 1 en contenido multimedia, mientras que 3 están dedicados al desarrollo de aplicaciones informáticas).

Como parte del proceso se realizó un diagnóstico que condujo a un plan de acciones mientras se elabora la estrategia para las redes sociales. Gracias al trabajo continuo y la implementación de medidas proyectadas se muestran los siguientes resultados:

- Twitter creció de 28 mil a 34 mil seguidores en tres meses.
- Facebook aumentó en dos mil sus seguidores en igual periodo
- Se creó un canal de Telegram que alcanzó los mil seguidores en tres semanas y que ahora supera los 1400
- YouTube tiene 7130 seguidores
- Instagram, de 258 seguidores alcanzó 645 en tres meses.

Aún queda mucho por hacer, si bien algunos números son llamativos, se trabaja en la creación de contenidos específicos para cada plataforma, y en el posicionamiento de los mismos. El ideal de aumento de seguidores y réplicas se logrará en tanto mejore la calidad y frecuencia de los propios contenidos.

Como parte de este trabajo de posicionamiento se realizan capacitaciones a los encargados de llevar las redes pero también a todos los periodistas y trabajadores de la Agencia en general.

Estrategia para el posicionamiento del portal ACN.cu

Ya centrados en la estrategia para el **posicionamiento del portal ACN.cu**, se realizó un diagnóstico del sitio web y a partir del resultado se implementó un plan de medidas mientras se actualiza la estrategia.

Entre las acciones ejecutadas se encuentran: instalación de un módulo para la optimización SEO, especialización de un informático en el trabajo del posicionamiento el cual ha introducido mejoras técnicas a partir de un diagnóstico realizado por la Universidad de Ciencias Informáticas. Como resultado de estas acciones el sitio pasó del lugar 34 al 23 en el ranking de país de Alexa en tres meses.

Conclusiones

En la Agencia se proyectan grandes cambios para el periodo venidero, que comienzan con una primera parte de las acciones implementadas en este 2020 y que terminarán de hacerse efectivas en 2021.

Este plan es un organismo vivo que seguirá ampliándose y desarrollándose, ajustado a las circunstancias y las maneras de reproducir contenidos.

Es sabido que las plataformas varían como lo hacen también los usuarios, y el interés de la Agencia es sumarse a esa innovación, de manera que tenemos un plan ambicioso que ya está en marcha.

Por el momento se han trazado alrededor de una docena de proyectos innovadores que han logrado cambiar la manera en que la ACN es apreciada y que sus contenidos son vistos y replicados en la red y en otros medios.

Los resultados son evidentes en el tráfico de la web, en la interacción de los usuarios con las plataformas como redes sociales y en el uso constante de los contenidos de la Agencia como fuente por colegas y medios de prensa.

La implementación de estos proyectos responde a la necesidad de la ACN de profundizar la transformación de sus lógicas de producción en función de un fortalecimiento como multimedio líder en información sobre Cuba. Este proceso implica la introducción de nuevas herramientas tecnológicas y discursivas así como el reordenamiento y modificación de las rutinas productivas, apostando por un cambio que debe corporizarse en el enriquecimiento de las competencias y la cultura profesionales del personal periodístico, favoreciendo un pensamiento crítico y disruptivo, con disposición al cambio y la innovación, en un entorno motivador desde la propia cultura organizacional del medio.