FESTIVAL DE LA PRENSA CUBANA

INSCRIPCIÓN DE PROYECTOS

Nombre del proyecto: *Escambray.* Del linotipo a la comunicación transmedia

Autores: Lianny Pérez González y Mirelys Rodríguez Hernández

Medio de prensa: *Escambray*

Provincia: Sancti Spíritus

Breve descripción del proyecto:

En un escenario marcado por la diversidad de espacios de socialización de los públicos y formatos en los que se consume la información, las prácticas periodísticas no pueden permanecer estáticas o atadas a modelos tradicionales de gestión. Lo anterior no solo implica modificar los contenidos o las rutinas productivas; más bien se trata, como ha propuesto la Unión de Periodistas de Cuba y la máxima dirección del país, de adoptar estrategias innovadoras que transformen, de manera creativa y efectiva, el accionar de los medios de prensa cubanos.

En consonancia con lo anterior y tomando en consideración antecedentes investigativos como Diz (2011), Elizalde (2013), Moreno (2017) y Borrego (2019), *Escambray,* para la creación de su estrategia, se plantea el siguiente **problema a resolver**: ¿Cómo contribuir al posicionamiento de la marca *Escambray* a partir del cambio de las narrativas en la era de la convergencia? Para responder a la interrogante, se tiene como **objetivo general**: posicionar la marca *Escambray* a través de la expansión de las narrativas transmedias con las características particulares de cada soporte y la participación del público.

Para superar el estatus de mera duplicación de contenidos de la web y posicionarse dentro del panorama nacional de las infocomunicaciones, en un diagnóstico previo se constató la necesidad de organizar prácticas comunicativas; fortalecer el intercambio entre periodistas, informáticos, editores y ejecutivos; fomentar el trabajo intencionado y en equipo para alcanzar mayores índices; crear contenidos propios para los medios sociales y de emplear lenguajes transmediales.

Por primera vez en *Escambray* se concibe una estrategia que destierra el empirismo para la gestión de contenidos en diferentes espacios y utiliza herramientas transmedia para la producción y socialización de contenidos. Se trata de un proyecto novedoso que permite, desde la ciencia, planificar, gestionar, publicar y medir la actividad de la marca.

La estrategia resume un conjunto de tareas organizativas, comunicativas y participativas contenidas en cinco fases, que proyectan la dirección del proceso, basado en la relación e interacción con la audiencia para elevar la notoriedad e impulsar su posicionamiento. Se

incluye el análisis de estadísticas a través de diferentes métricas para comprobar el alcance de los cambios y la funcionabilidad de la optimización.

Resultados. Variable: Posicionamiento de la marca *Escambray*

Dimensiones. Visibilidad: *Escambray* apuesta por estrategias comunicacionales basadas en un modelo transmedia, en el cual sus potencialidades y retos aseguren el posicionamiento de las historias y noticias contadas. En ese sentido, crear contenidos de calidad que no se agoten en un solo canal, sino que se abran paso en diversos medios para aumentar la visibilidad y presencia de la marca, ha sido premisa para la multiplataforma espirituana.

En consonancia con lo anterior, uno de los principales resultados ha sido la creación del noticiero *VisionEs*, que desde su propio nombre hace alusión a la marca *Escambray*. Nacido originalmente para YouTube, se promueve también en diferentes espacios dentro del sitio web y demás redes sociales institucionales. Estructurado en dos bloques informativos, consta de diferentes secciones como “De buena tinta”, dedicada a promocionar los mejores materiales que tendrá la edición impresa. Una experiencia que ha propiciado mayor número de visualizaciones ha sido fragmentar el noticiero y subir al canal de YouTube las secciones e informaciones como productos o historias independientes. Esto ha posibilitado, además, tener una publicación diaria en esa red social.

De igual modo, para aumentar la visibilidad de la marca se hizo énfasis en publicar contenidos diferenciados y relevantes en los que haya espacio para la reflexión y el análisis. De esta manera se ha logrado mayor interacción social, al explotar más la movilización de las comunidades de fans.

Para promocionar mejor los contenidos, se optimizaron, igualmente, los perfiles en redes sociales, con foto, autodescripción y enlace rastreable al sitio web. En términos generales, la estrategia ha permitido perfeccionar también la presentación de las publicaciones, desde el titular, resumen, hasta empleo de metadatos, tanto en el texto como en la gráfica, lo que ha posibilitado un mejor seguimiento de temas de actualidad y categorización de las publicaciones en redes sociales.

Asimismo, se fomentó un mayor intercambio y participación entre la institución y sus públicos en diferentes plataformas (encuesta semanal, entrevista online, sección *La columna del navegante*), y se ha logrado —todavía de manera incipiente— una colaboración sistemática con otros medios de prensa y usuarios influyentes, los cuales han servido como socializadores y hasta fuentes de información para las diferentes plataformas de *Escambray*. De igual modo, aunque todavía en proporciones inferiores a lo deseado, se ha conseguido actuar más como comunidad, al acercar a los actores

editoriales del medio a estos espacios de intercambios, con el propósito de atraer mayor tráfico de usuarios.

Al aumentar los niveles de visibilidad de *Escambray*, se duplicó la cantidad de visitas diarias que recibe el sitio web y, también, ha aumentado de forma considerable el número de seguidores en cada red social y las visitas a estos perfiles institucionales.

Posicionamiento: Se logró posicionar los contenidos de la organización mediática multicanal de acuerdo con los factores de posicionamiento más eficaces: conectividad, servicio, participación, orientación, dinamización y gestión del conocimiento. Se añadieron botones de las principales redes sociales a los artículos, infografías y videos. Se utilizaron, además, widgets y complementos de la página, lo que permitió a los usuarios compartir contenido desde el sitio web, en las plataformas personales de redes sociales, y con ello el medio de prensa ha podido llegar a un público más amplio y generar mayor tráfico a la publicación original.

Estos complementos incluyen contadores de usuarios, que indican cuántas veces ha gustado y compartido el contenido en diferentes páginas de redes sociales; lo que brinda una idea de cuáles publicaciones son más exitosas para captar audiencias, resultado aprovechado por *Escambray* para generar nuevos contenidos e incrementar el tráfico hacia sus diferentes plataformas. Igualmente útil, aunque todavía perfectible, ha sido el trabajo con las URL (acortador de URL y códigos UTM Urchin Traffic Monitor, lo que traducido quiere decir Monitorización de tráfico de Urchin).

Al mejorar la presencia de la marca en los motores de búsqueda, se obtuvo mayor alcance y tráfico de las redes sociales. Para constatarlo se emplearon diferentes herramientas para el rastreo, popularidad, indexación y competencia, tales como Piwikstats y Google Analytics, así como el vínculo de las métricas específicas de las redes sociales para medir la reputación del periódico: tasa de conversación (cantidad promedio de comentarios y respuestas), amplificación (cantidad promedio de acciones, incrustación, intercambio y promoción de contenido y retweets) y aplausos (cantidad promedio de “votos” “Me gusta”).

PARA LOS ORGANIZADORES

Fecha que se presenta:

Miembros del jurado:

Consideraciones del jurado: