



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO**

**CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS
PERIODÍSTICOS DIGITALES A TRAVÉS DE LA
REPUTACIÓN ONLINE
CASO: ANDINA Y EXITOSA**

**Monografía elaborada por la Bachiller en Periodismo
SUSANA DEL CARMEN TRUJILLO AYALA
Para optar el título de Licenciado en Periodismo**

**Lima - Perú
2016**

A todos aquellos profesionales del periodismo digital y moderno que buscan convertir al medio en una fuente de información reputada.

ÍNDICE

| | |
|--------------|---|
| INTRODUCCIÓN | 6 |
|--------------|---|

CAPÍTULO I SOCIAL MEDIA

| | | |
|------|--|----|
| 1.1 | Conceptualización de reputación | 8 |
| 1.2 | Conceptualización de reputación online | 9 |
| 1.3 | Conceptualización de branding | 10 |
| 1.4 | Conceptualización de redes sociales | 11 |
| 1.5 | Conceptualización de identidad | 13 |
| 1.6 | Conceptualización de identidad digital | 14 |
| 1.7 | Conceptualización de credibilidad | 15 |
| 1.8 | Conceptualización de 2.0 | 15 |
| 1.9 | Conceptualización de posicionamiento web | 16 |
| 1.10 | Conceptualización de Community Manager | 17 |
| 1.11 | Conceptualización de periodismo de marca | 18 |
| 1.12 | Agencia Peruana de Noticias Andina | 18 |
| 1.13 | Exitosa | 19 |

CAPÍTULO II GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | Construcción de la reputación online en medios periodísticos digitales | 20 |
| 2.2 | Tiempo necesario para construir la reputación online | 23 |
| 2.3 | Formas de medir la reputación online | 24 |
| 2.4 | Ventajas que obtiene el medio al contar con reputación online | 27 |
| 2.5 | Coherencia entre el medio impreso y digital | 29 |
| 2.6 | ¿Qué provoca una mala reputación online? | 30 |
| 2.7 | Cómo actuar frente a una crisis de reputación online | 33 |
| 2.8 | Aporte del Community Manager en la reputación online del medio | 34 |

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE ANDINA Y EXITOSA

| | | |
|-----|---|-----------|
| 3.1 | Proceso de la construcción de la reputación online | 38 |
| 3.2 | Manejo y medición de la reputación online | 39 |
| 3.3 | Ventajas de la edición digital al contar con reputación online | 41 |
| 3.4 | Errores que provocan una mala reputación online | 42 |
| 3.5 | Comportamiento del medio periodístico frente a una crisis de reputación online | 43 |
| 3.6 | Estado de la reputación online | 46 |
| 3.7 | Aporte del Community Manager en la gestión de la reputación online | 48 |
| | CONCLUSIONES | 50 |
| | APÉNDICES | |
| | Apéndice A: Entrevista a Milton Vela (Director general de Café Taipá - Consultores en Reputación y Marketing) | 52 |
| | Apéndice B: Entrevista a Andrea Portella (Community manager senior en Findasense, consultora de marketing digital) | 55 |
| | Apéndice C: Entrevista a Alfredo Canchanya (Administrador web de Latina) | 58 |
| | Apéndice D: Entrevista a Shirley Vera (Jefe de cuentas de Quántico Trends) | 60 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 63 |

INTRODUCCIÓN

La presente monografía tiene por finalidad descubrir cómo se construye la reputación online de un medio periodístico digital, así como las formas de medir ese proceso. Por ello, fue necesario entrevistar a especialistas en periodismo, reputación y marketing digital para conocer las estrategias que se emplean en la actualidad.

Asimismo, como una muestra específica para el trabajo, se aborda la labor que se realiza en la web y redes sociales de Andina y Exitosa. Para ello se ha establecido una metodología que emplea una técnica cualitativa, que consiste en el análisis de la credibilidad de las plataformas periodísticas digitales a través de su reputación online.

También se ha empleado la técnica documental en el que se recopilan los libros como Periodismo de marca e internet, Community Management para dummies, Identidad y Reputación Digital, El Concepto de Identidad, entre otros, con el objetivo de complementar la información presentada.

Finalmente, se utiliza la técnica descriptiva en la que se selecciona y detalla los beneficios que obtienen los medios periodísticos digitales al contar con credibilidad, formas de actuar frente a una crisis, el aporte que puede ofrecer el Community Manager, repaso sobre los errores más comunes que provocan mala reputación online, entre otras.

CAPÍTULO I

SOCIAL MEDIA

1.1 Conceptualización de reputación

Una de las razones por la que es difícil construir la reputación se debe a que requiere la opinión de terceros. En ese sentido, su gestión, que necesita esfuerzo y perseverancia, puede tomar mucho más tiempo que cualquier acto perjudicial que se realice de manera premeditada. Es decir, se puede arruinar rápidamente: “Se forma en base a lo que yo hago y lo que yo digo, pero también a lo que otros perciben de mis actos o palabras, a cómo lo interpretan y a cómo lo

transmiten a terceros. Cuanto mayor es un grupo social, más importante es la construcción de la identidad y reputación propias” (Alonso 2011: 6).

En síntesis, la reputación, además de ser colaborativa, depende de cualquier individuo que haya tenido una experiencia previa frente a determinada marca o empresa.

1.2 Conceptualización de reputación online

Cuando aún se hacía uso de la web 1.0, es decir, durante el principio del desarrollo de las telecomunicaciones, la reputación online no era una preocupación constante para quienes dirigían una empresa de cualquier línea de negocio.

En aspectos generales, se sabía de la existencia de Internet, pero se mantenían las relaciones laborales y personales a través del contacto directo. Véase, por ejemplo, la siguiente definición:

Internet era un entorno al que le dedicábamos una parte razonablemente limitada de nuestro tiempo. Nuestra vida real, nuestros amigos, nuestro trabajo, nuestros contactos profesionales, nuestra vida familiar, todo estaba en el mundo físico. En el mundo real. Poco a poco internet ha ido penetrando en todas esas esferas. Casi sin darnos cuenta nos encontramos con que un creciente número de personas pasa, que

pasamos, una muy importante cantidad de tiempo en internet. Y no es sólo tiempo. Es que trabajan online, se relacionan online, están en contacto con amigos y familia online, cambian de empresa online, se hacen famosos online o son vilipendiados online. Lo que haces o dices en internet ya no es algo marginal que decías o hacías incluso bajo otra identidad, bajo un pseudónimo. Lo que haces y dices (o incluso lo que dejas de hacer o decir) en internet cada vez pesa más en la creación de identidad y reputación general. (Alonso 2011: 7).

Con la evolución de las herramientas de búsqueda y la accesibilidad a Internet, es posible identificar -a través del buscador de Google- cómo es la reputación online de alguna empresa. Ésta se podría reflejar mediante reseñas, opiniones, reportajes, entre otros. Se necesita contar con una huella digital adecuada para que el impacto sea positivo o, al menos, neutral.

1.3 Conceptualización de branding

El '*branding*', conocido como el proceso de hacer y construir una marca mediante el conjunto de características y el uso de herramientas de diseño para lograr que el receptor la identifique, también debe ser creado bajo modelos psicológicos, con el objetivo de que el consumidor le sea fiel a la marca. Véase, por ejemplo, la siguiente definición:

El branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor. Esta herramienta va más allá de la venta de un producto o servicio, es una forma de tener relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia. A través de la revisión de la literatura se explica la relación existente entre el proceso de fidelización y el branding emocional. Además la investigación se pretende encontrar las emociones que generan las marcas ecuatorianas para que sus clientes las prefieran antes que a la competencia. Se utilizará los estudios primarios y secundarios donde se conocerá la perspectiva de especialistas respecto a la construcción de marca desde la óptica emocional, la percepción de las muestras escogidas, fidelidades a la marca tomando en consideración las razones por lo que se generan los sentimientos o si existe otro factor influyente. Los resultados y conclusiones que se obtengan, permitirán a las empresas mejorar su táctica de comunicación, con el fin de que tengan una relación más cercana con su público objetivo. Con el branding emocional, se identificarán los beneficios que proporcionan el Neuromarketing y los pasos que conlleva la creación de marcas emotivas denominadas “Lovemarks” las cuales buscan darles algún atractivo, valor agregado o valor de marca a los consumidores y que sea independiente a la utilización del producto o experiencia del servicio. (Salas y Mancero 2016: 1).

1.4 Conceptualización de redes sociales

Al oír la expresión red social, muchos usuarios la relacionan inmediatamente con la creación de Twitter o la de Mark Zuckerberg: Facebook.

Sin duda, estas plataformas dirigidas a diversas comunidades son el vehículo para acercarse a cualquier usuario que disponga de una cuenta activa.

Asimismo, es conveniente recordar que algunos autores la describen como: “Una red social que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión. Ver y navegar a través de la lista de conexiones propias y de las del resto de usuarios” (Boyd y Ellison 2007, citado en Gallego 2012).

El poder de la red social ha escalado a niveles impresionantes, al punto de que también es un medio masivo para generar cambios sobre determinados acontecimientos.

De esa manera, las redes sociales pasaron de conectar a personas de diferentes partes del mundo, para servir de soporte, como la posibilidad de compartir una fotografía, conseguir empleo, generar un debate, organizar una protesta, denunciar de manera pública, destruir la reputación de alguna empresa, entre otros.

1.5 Conceptualización de identidad

Entre uno de los conceptos fundamentales de la identidad, se considera que ésta se construye a través de la interacción simbólica con otros individuos, y se refleja también mediante un discurso sobre sí mismo. Véase, por ejemplo, la siguiente definición:

Cuando hablamos de identidad nos referimos [...] a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas [...]. La construcción de identidad es así un proceso al mismo tiempo cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas. Es material en cuanto los seres humanos proyectan simbólicamente su sí mismo, sus propias cualidades en cosas materiales, partiendo por su propio cuerpo; se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen. Es también un proceso social, porque la identidad implica una referencia a los “otros” en dos sentidos. Primero, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias autoexpectativas. Pero también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos. (Larrain 2003: 31–32).

1.6 Conceptualización de identidad digital

La identidad digital es construida bajo una serie de rastros que el usuario deja en Internet, como resultado de su interacción con otros. A su vez, es creada mediante las opiniones emitidas por terceros. De esa manera, nace la reputación digital, que puede coincidir o ser ajena a la realidad. En síntesis, es totalmente subjetiva.

Una de sus principales características es que es dinámica, es decir, puede ser modificada constantemente mediante la intervención de terceras personas.

Como consecuencia, la identidad digital creada por comentarios negativos puede ser perjudicial en la vida real de la víctima y, es probable que, solo se alcance a conocer referencias, pero no su información verídica. Véase, por ejemplo, la siguiente definición:

La construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet. Por conocer y utilizar las diversas herramientas disponibles. Por ir construyendo esa presencia poco a poco. Por hacerlo relacionándose con terceros también presentes en internet. Y también por contar con la opinión que sobre nosotros generarán de forma natural otros fuera de nuestro control. Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos

incluso contestarla cuando sea claramente falsa. Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación. (Alonso 2011: 8).

1.7 Conceptualización de credibilidad

La credibilidad, compuesta por la confianza y nivel de conocimiento, tiene como principal objetivo que el mensaje a transmitir goce de impacto positivo y sea convincente para los demás: “La credibilidad es la base del liderazgo. Si las personas no creen en el mensajero, no creerán el mensaje” (Kouzes y Posner 2003: 1).

Para que el mensaje también influya en la toma de decisiones de las personas, la comunicación debe ser directa y veraz. Cabe señalar que ésta podría perderse en caso de que el emisor descuide la congruencia de su discurso.

1.8 Conceptualización de 2.0

También conocida como la web social, es el fenómeno socio-tecnológico más resaltante de las últimas décadas con un impacto masivo. A diferencia de la web 1.0, ésta cuenta con dinamismo y múltiples plataformas para

navegar, como son las redes sociales, blogs, material multimedia, redes profesionales, de empleo, educativas, aplicaciones en línea, portales de alojamiento fotográfico, entre otros, que facilitan la interacción entre los usuarios.

Asimismo, la web 2.0 ha permitido que los usuarios puedan convertir en viral los contenidos de coyuntura, incluso, antes que los medios periodísticos. Esto se debe al abanico de herramientas en línea que enriquece la experiencia de navegación: “La web 2.0 se presenta como un factor acelerador y amplificador de la extraordinaria habilidad de las personas para comunicar sentido, significados e ideas abstractas de forma social y colectiva y aporta la singularidad de que evoca, o engendra, maneras de interactuar que antes no eran posible” (Del Fresno 2011: 31).

1.9 Conceptualización de posicionamiento web

Una de las definiciones más acertadas, es la que describe al posicionamiento web como una serie de procedimientos y técnicas para estudiar las características de alguna página web, a fin de que ésta logre visibilidad en Internet: "Conjunto de procedimiento que permite colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda. Por extensión: Optimizar una página web de cara a los resultados proporcionados por los motores de búsqueda" (Codina 2004: 2).

1.10 *Conceptualización de Community Manager*

El Community Manager es aquel profesional con la capacidad de construir, gestionar y administrar la comunidad online de determinada marca o empresa que busque presencia permanente y positiva en Internet. Para conseguir la fidelización del usuario con la marca, se necesita que el administrador de las redes sociales publique contenido relevante enfocado en los intereses del público objetivo, así como imágenes, GIFs, video, entre otros formatos digitales.

Por otro lado, es recomendable que el Community Manager provoque la interacción positiva entre los usuarios, a fin de que la marca obtenga una huella digital adecuada. Véase, por ejemplo, la siguiente definición:

Es un profesional de los social media con un rol y funciones específicas, al que le ha sido otorgada la responsabilidad de gestionar las redes sociales de una empresa poniendo énfasis en uno o más departamentos de la misma, y en función de unos objetivos y una estrategia previamente determinados. En la mayoría de los casos, se trata de un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0, que tiene la responsabilidad de velar por la comunidad –interna o externa– que le ha sido encomendada. (Rojas 2012: 41).

1.11 *Conceptualización de periodismo de marca*

Esta nueva tendencia de comunicación se caracteriza por producir contenido propio de acuerdo con los intereses que la marca quiere mostrar a la audiencia (clientes y futuros clientes). Es así como se aleja de la antiquísima nota de prensa para poder generar valor y ser, en cierto modo, el intermediario entre la marca y el público objetivo. En ese sentido, esta herramienta debe estar enfocada en las necesidades de la audiencia en contraste con el producto o servicio que ofrece la empresa de cualquier sector, contar con información verídica, confiable y actual: “El periodismo de marca está creado para construir reputación y afinidad, no para vender directamente productos o servicios. [...] No hablamos de aquellos plúmbeos anuncios camuflados de reportajes a los que luego los diarios ponían el rubro de ‘remitido’” (Tascón 2015: 152).

1.12 *Agencia Peruana de Noticias Andina*

Es un medio periodístico digital perteneciente a Editora Perú fundado el 21 de junio de 1981, con el objetivo de difundir las políticas del Estado y que éstas lleguen a todos los ciudadanos de Perú y el mundo.

La página web, además de contar con videoreportajes, tiene secciones como política, economía, locales, regionales, internacional, cultural, y deportes. También posee corresponsales en todas las provincias del país.

1.13 *Exitosa*

Es un medio periodístico que cuenta con edición radial, televisiva, impresa y online, perteneciente al conglomerado peruano Corporación Universal. La página web de Exitosa se creó en agosto de 2013 por el jefe del área de medios digitales de aquel entonces, Iván Palomino.

Esta plataforma digital, que tiene como público objetivo a usuarios de 20 a 25 años, cuenta con las secciones de actualidad, columnistas, cultural, deportes, entretenimiento, economía, política, y mundo.

CAPÍTULO II

GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE

2.1 Construcción de la reputación online en medios periodísticos digitales

Para Milton Vela, autor del libro ‘Marketing y Reputación, de la Atracción a la Confianza’, (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 18 de octubre de 2016) construir la reputación online de un medio periodístico depende de que se corrobore que la fuente sea fidedigna, que haya responsabilidad y

veracidad en el tratamiento de la información a difundir, tenga o no presencia en Internet.

El especialista también apunta que muchos medios en Internet pierden reputación porque son muy ligeros al presentar la noticia, pues mantienen el objetivo de ‘vender por vender’. Además afirma que algunos portales web son sensacionalistas a fin de obtener más alcance en redes sociales.

Al respecto, Esther Vargas, editora de audiencias del diario Perú21, (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 1 de noviembre de 2016) cree que es importante construir la reputación mediante la verdad e informar de manera plural, además de contar con todos los elementos necesarios para que el público entienda la noticia de manera clara y directa.

Sumado a ello, Carmen Gardier, consultora senior del área de comunicación digital de Llorente y Cuenca, (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 30 de octubre de 2016) anota que el proceso debe basarse en la ética y transparencia. Asimismo, es necesario que la edición online -centrada en una estrategia de posicionamiento- y los periodistas que formen parte del medio cuenten con una identidad digital dado que serán los que definirán su reputación.

Otro punto interesante es que el medio periodístico debe ser cuidadoso con el contenido que emite, pues genera opinión pública, además de ser uno de los responsables de la ‘educación’ de las personas en diferentes aspectos.

Es así como Bruno Felices, también consultor del área de comunicación digital de Llorente & Cuenca, (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 18 de octubre de 2016) coincide con los especialistas mencionados anteriormente al asegurar que una de las bases para construir la reputación online es informar con la verdad, pues en el entorno digital hay muchos medios de comunicación que toman como fuente confiable la publicación de cualquier usuario de Facebook o Twitter para difundir una primicia o complementar una nota.

También cree que el medio periodístico -ya sea la edición digital o impresa- debe saber aceptar los errores y afrontar las crisis de manera inmediata, así como informar acontecimientos de relevancia para su público objetivo y pone como ejemplo: “De nada va a servir que seas el diario Gestión y publiques temas de la farándula. Así vas a comenzar a tener un *‘feedback’* negativo por parte de ellos”.

A su vez, Andrea Portella, Community Manager senior en la consultora de marketing digital Findasense, (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 20 de octubre de 2016) asegura que se debe conocer la personalidad del medio, saber cuáles son los límites, y cómo puede responder ante alguna crisis para empezar a posicionarlo.

No obstante, Cinthia Bazán, especialista en marketing y publicidad para empresas, (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 14 de octubre de

2016) considera que el aspecto visual, ya sea el diseño del logotipo del medio periodístico, influye en la construcción de la reputación online. Asimismo, sugiere que el proceso debe empezar por definir cómo se quiere ver al medio, qué quiere transmitir, cómo éste prefiere que lo recuerden y relacionen al mencionarlo.

Sobre la base de la información expuesta, es recomendable cumplir con los principios del periodismo ético, tales como la verdad y precisión, independencia, equidad e imparcialidad, humanidad, y responsabilidad.

2.2 Tiempo necesario para construir la reputación online

Gracias a Internet, el tiempo para ganar reputación ya no es el mismo de antes. Ahora, un medio digital que difunda información correcta, puede figurar como una opción de lectura en menos de dos años. Por ello, Vela asegura que un medio periodístico que investigue de manera profunda y publique notas de acontecimientos relevantes con alta frecuencia en Internet, puede empezar a ser reconocido por la comunidad y conseguir prestigio.

Para Gardier, la reputación es un proceso que nunca acaba, ni para medios, ni organizaciones o personas, ya que puede venirse abajo en tan solo

horas debido a una mala gestión, una crítica o acto desafortunado de quienes colaboren con la empresa o medio.

Por su parte, Felices apunta que ganar reputación dentro de los medios periodísticos es muy difícil porque es una práctica que se realiza a diario y que se debe mantener mediante estándares de calidad en el trabajo. ‘Si comienzas a cometer errores, la reputación del medio va mermando. Lo ideal es que los periodistas estén comprometidos con el objetivo, desde el Community Manager hasta el editor general’.

Este proceso que, evidentemente, no se logra de la 'noche a la mañana', cuesta trabajo, tiempo y recursos. Y debe estar vinculada con la ética, señala Vargas.

Sin embargo, Bazán considera que no hay un tiempo definido, pues todo depende de las estrategias digitales y briefs que se utilicen al momento de determinar y/o captar al público objetivo del medio.

2.3 Formas de medir la reputación online

Para poder construir la reputación online de un medio periodístico también es necesario contar con algunas herramientas de análisis que, en la

actualidad, se han vuelto indispensables. Google Analytics es una de ellas, dado que permite observar el comportamiento y la reacción de los usuarios que ingresan a la página web de noticias. Gracias a sus funciones, se podrá saber qué aspecto o información se debe mejorar de acuerdo con los intereses del lector.

Asimismo, otra herramienta es Quántico Trends, que prepara informes diarios sobre las menciones a la marca y el estado de su reputación online. Durante el desarrollo, también analiza las conversaciones del público para conocer sus necesidades e inquietudes, a fin de determinar su percepción sobre el producto.

Por otro lado, una plataforma que arroja datos estadísticos sobre el alcance del medio es Facebook porque se ha vuelto más cercana a los usuarios. Tanto así que más de 14 millones de peruanos utilizan esta herramienta para informarse, consultar, debatir, denunciar o dar muestras de cariño hacia una marca o persona. Por lo tanto, la comunicación visual y textual, que se realiza en esta red, debe ser limpia y enfocada en el concepto que desean transmitir las marcas periodísticas, esa es la base para gestionar su reputación online.

En Llorente & Cuenca, consultora reconocida mundialmente en comunicación, reputación y asuntos públicos, se utiliza el Balance de Expresiones Online (BEO) y como indica el mismo nombre, mide las expresiones que tienen los usuarios sobre el medio y qué tan notable y notorias son. Es así como Felices señala que ‘notorio refiere a la cantidad de personas

que alcanza la expresión online. Y con notable, qué tan buena o qué tan mala es. Mediante algunos algoritmos propios, detectamos qué tan buena, qué tan mala y qué tan notorias son las expresiones. Sobre esa base analizamos y comparamos con la competencia directa del medio periodístico. Por ejemplo: Gestión y Semana Económica, entre otros medios especializados’.

El BEO se realiza con las cien primeras menciones que arroja Google y Facebook, y las últimas cien menciones que ofrece Twitter, dado que es una herramienta del momento. También en la plataforma de Youtube, ya que es el segundo mayor buscador online. Con ello, se mide la huella digital, es decir, cómo el medio ha comunicado en la plataforma y qué es lo que ha marcado. De ese modo, se analiza aquellas expresiones encontradas porque son las primeras que ve el usuario, ya que éste no va más allá de la tercera página de Google.

‘Si entre las 10 primeras menciones tienes solo comentarios negativos de tu medio, tu reputación va a resultar por debajo de lo esperado. Sin embargo, si has posicionado bien tu página, has hecho un trabajo de SEO (optimización en motores de búsqueda) y SEM (marketing en buscadores) en cuanto a posicionamiento, creo que va a sumar bien’, indica Felices.

Esta medición puede llegar a tomar hasta 2 meses, ya que se debe recabar la información, plasmarla en la herramienta de la consultora, analizar su contenido y hacer el comparativo entre el medio del cliente y los de su entorno.

Según Portella la reputación va más de manera tácita. Y asegura que ‘todos tenemos estadísticas para saber cuántas personas han ingresado a las redes sociales, cuántos lectores le han dado click a la página web. Sin embargo, creo que la reputación se genera a través de la reacción que percibes en los comentarios que dejan los usuarios. Es común encontrar titulares que no guardan relación con el desarrollo de la nota, en ese sentido, el prestigio del medio es negativo, cuando debería buscarse que no solo le den click y lean la nota, sino que regresen al día siguiente’.

Por el contrario, Bazán apunta que no existe un ‘*Key Performance Indicators*’ (métrica) de manera cuántica en el análisis online, pero que se puede tener como un lineamiento de reputación al alcance y a la interacción que existe entre el medio y los seguidores.

2.4 Ventajas que obtiene el medio al contar con reputación online

Una de las ventajas que puede obtener un medio reputado, es generar una comunidad fiel y poder agruparla en un *fanpage*. Ello puede ser percibido mediante la reacción de los usuarios.

Es por esa razón que la credibilidad es el gran valor que podría llegar a tener un medio de comunicación si trabaja de manera adecuada. Vargas sugiere que ello se debe plantear como un objetivo para que el medio esté a la altura de las necesidades de la audiencia. Además, considera que con ello se podría ganar respeto dentro de la comunidad.

Otro beneficio es que la noticia sí podría llegar sola al medio periodístico digital. Es decir, los mismos lectores tienen la posibilidad de compartir un hecho que ocurra en su entorno vía WhatsApp, así lo describe Vela.

A su vez, las visitas del medio periodístico se incrementarían considerablemente, por lo que sería más fácil establecer un precio a su publicidad, tanto en edición impresa y digital. O mejor aún, una opción menos evidente ante los ojos del lector: crear un espacio para el periodismo de marca, ya que éste le permitiría al anunciante tener la posibilidad de ofrecer contenido de interés a su público, pero de una manera más narrativa y transparente. Así como lo hizo Unilever, empresa que llegó a un acuerdo con el diario británico ‘*The Guardian*’ para que éste elabore contenidos de impacto en favor a la marca.

Por otro lado, el medio impreso al pasar a la plataforma digital, no puede permitirse ser una repetidora del diario, ya que se debe considerar que éste tiene un retraso de 24 horas. Sin embargo, en la edición digital existe el tiempo real. Y para Portella, esto es lo que le da la ventaja, ya que se puede reconocer fácilmente las tendencias del momento y darle un valor agregado a la noticia, así

como hacer una cobertura a través de las redes sociales, que seguramente será observada por los usuarios que confían en la credibilidad del contenido.

De acuerdo con Bazán, el gran beneficio que obtiene el medio es posicionarse de manera positiva en la mente de los lectores, y lograr una fidelización por parte de ellos.

2.5 Coherencia entre el medio impreso y digital

Se debe tener en cuenta que ambas plataformas corresponden a un solo producto o empresa y que, en esencia, el medio periodístico debe cuidar su prestigio asegurándose de que la información difundida en la web sea creíble y fiable.

Por ello, Vela coincide en que ya no hay separación entre la edición impresa y digital. Por lo tanto, ambos deben hacer un buen periodismo y protegerse el uno al otro.

Al respecto, Gardier agrega que la estrategia de blindaje para proteger la reputación debe ser la misma que se emplea en la plataforma on y offline.

Felices también apunta que ‘ambos medios tienen que trabajar de la mano, ya que sería inaceptable que en el área digital trabajen súper bien y en el diario se haga todo lo contrario. Los usuarios siempre están al acecho de cualquier error que se pueda cometer. De hecho, eso impacta negativamente en la reputación digital que puedas intentar crear’.

Portella, además considera que no debería haber una ‘pelea’ entre el diario y la página web. Por el contrario, ambas plataformas deberían unirse para lograr que el medio crezca tanto en reputación y posicionamiento.

2.6 ¿Qué provoca una mala reputación online?

Se podría señalar que el principal error es ignorar que estos pueden aparecer en cualquier momento. Suele suceder que los medios escritos o digitales publican una noticia sin antes confirmar la veracidad de la información. Y esto también se debe a que confían en el tuit de cualquier persona. Cabe recordar que en julio de este año, algunos medios periodísticos compartieron un tuit del congresista fujimorista Héctor Becerril, en el que aparecía una foto totalmente editada de Verónica Mendoza junto a una bandera roja con la hoz y el martillo.

En esta imagen se puede apreciar la publicación del congresista, así como la fotografía real que sufrió retoques para dañar la imagen de Mendoza, quien fue candidata a la presidencia de Perú en las elecciones de 2016:



*Gráfica 1: Tomada del Fan page de El Panfleto

Es así como Vela afirma que hay empresas que, hasta ahora, no son conscientes de la importancia de la reputación, no solo con el fin de que la gente hable bien de ellos, sino para el mismo crecimiento económico del negocio.

En esa línea, el error es menospreciar los factores que pueden afectar a la reputación del medio, pues es igual de importante lo que cuenta la organización, y lo que otros cuentan sobre ella, destaca Gardier.

Otro punto de quiebre es que los medios periodísticos digitales abusan de la intriga en los títulos de las notas. “Muchos medios quieren comunicar una noticia en sus redes sociales y lo primero que hacen es vincularla con algo que atraiga un poco más. Por ejemplo: se murió el perro de Shakira, pero ponen una foto suya junto a Piqué acompañado al titular ‘se murió el ser más querido de Shakira’. Entonces, todos podrían relacionarla con la muerte del jugador de fútbol. Sin embargo, descubres que el desarrollo de la nota no coincide con lo que esperabas. Esta es una herramienta que funciona, pero si la utilizas en demasía, creo que podría repercutir en la reputación del medio porque los usuarios desconfiarían de la información difundida”, recomienda Felices.

Por su parte, Vargas sentencia que ‘el gran error es no pensar en la importancia de la credibilidad para poder mantenernos firmes, fuertes y con presencia dentro de nuestra comunidad’.

Desde el punto de vista de Bazán, otro error común que se produce al construir la reputación del medio, es ignorar las críticas negativas de los usuarios, así como ser poco objetivos y originales al momento de difundir la noticia en redes sociales.

Por otro lado, una excelente recomendación es que se debería evitar la administración de las cuentas personales y las del medio periodístico en un solo dispositivo móvil. ‘Muchas veces puedes arriesgarte a publicar una opinión personal en la cuenta de Facebook del medio para el que trabajas. Ello provocaría

reacciones negativas por parte de los usuarios. Es un error que se debe prevenir en el social media', sostiene Portella.

2.7 Cómo actuar frente a una crisis de reputación online

La crisis no tiene hora de llegada. Por ello, los medios de comunicación deben estar listos ante un momento crítico en Internet, ya que se puede provocar un problema al no generar información correcta. 'No solo somos blanco de los trolls, sino que además somos medidos por la misma audiencia. Creo que es importante ser autocríticos y prestar atención a lo que generamos', revela Vargas.

Ante este punto, Felices sugiere que se debería empezar por monitorear la crisis, es decir, realizar una escucha activa, y analizar a diario qué es lo que se habla del tema, cuánto se habla de ello, y su magnitud. Posteriormente, preparar un '*position statement*' (declaración de postura) en la que se debe explicar la posición del medio, pedir disculpas si es que es necesario, y resaltar las próximas acciones a realizar sobre la base de ese '*issue*' (problema). Es muy importante que los medios estén al tanto de lo que se habla en su entorno para que la crisis pueda ser sostenida. Asimismo, Gardier agrega que se debe

reconocer si quienes emiten comentarios al respecto son influyentes o no, a fin de evitar tomar decisiones apresuradas.

Además, toda empresa debe tener un proceso ante una crisis. Si el Community Manager del medio periodístico reacciona inmediatamente al eliminar un tuit erróneo, podría evitar que los seguidores hagan captura de pantalla de la publicación. Si no logró pasar desapercibido, solo le queda asumir las disculpas por la red social en la que se cometió el error, ya que es innecesario hacer que la otra parte de la audiencia note el problema, sugiere Portella, y agrega el siguiente ejemplo: ‘La crisis de Domino’s Pizza fue en Twitter, pero como no tenían cuenta en esa red social, publicaron su comunicado de disculpas en Facebook, cuando los seguidores de esa plataforma no estaban enterados del problema’.

2.8 Aporte del Community Manager en la reputación online del medio

Mucha gente piensa que el Community Manager solo publica noticias. Sin embargo, su aporte es fundamental, ya que tiene que ser un estratega y un comunicador que sepa lo que dice, sin faltas ortográficas, con una redacción impecable, y conocer la coyuntura. Felices sostiene que este profesional genera

dos puntos claves: la creatividad de la comunicación, es decir, cómo va a publicar las notas en las redes sociales, y el formato que va a utilizar, así como el objetivo que quiere lograr en el medio digital.

El Community Manager también debe cumplir con un lineamiento gráfico y estar pendiente a la interacción con los usuarios, recomienda Bazán. Mientras tanto, Vargas señala que el administrador de la comunidad es el embajador de la marca, es decir, cuida todo lo que se dice de ella en el exterior.

Para Gardier, este profesional es la voz de cualquier compañía y es muy importante que tenga un contacto continuo con el equipo de profesionales trabajando en la estrategia de comunicación.

Milton Vela, en una entrevista para la edición online de El Comercio, señala que ‘un CM (Community Manager) es mejor siendo multidisciplinario [...] porque no [...] tiene un solo público definido’.

<http://elcomercio.pe/luces/libros/milton-vela-cuando-abri-cafe-taipa-pense-que-seria-solo-blog-noticia-1911809>

Sumado a ello, Portella apunta que el Community Manager es el que mejor debe conocer al medio en todas sus plataformas. Antes de responder, tendrá que adoptar una personalidad distinta a la suya -en el caso que maneje las redes sociales de medios especializados como deportes, belleza, turismo, entre otros- para saber qué palabras puede utilizar y cuáles no, cómo interactuar con la

audiencia, maneras de generar conversación, así como revisar qué hace la competencia.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA REPUTACIÓN ONLINE

Para el análisis de este capítulo, se ha tomado en cuenta a dos medios representativos de Perú, como Andina y Exitosa, que se explicarán en los siguientes subcapítulos.

3.1 Proceso de la construcción de la reputación online

Durante este desarrollo, Katerina Valdivieso, jefa de medios digitales de Andina (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 3 de noviembre de 2016) confiesa que ‘en las redes sociales hay muchos riesgos por la inmediatez. Entonces, es mejor cerciorarse a tener que pedir disculpas. Por ello, se confirma el hecho antes de que se publique la información, aunque eso implique que no seamos los primeros (en informar)’. Este medio también se preocupa por ser lo menos sensacionalista posible y mantener una información balanceada. Cabe señalar que Valdivieso considera que este proceso es un trabajo de minuto a minuto porque no se puede bajar la guardia, aunque el equipo periodístico siga todas las directrices.

Sin embargo, como parte de la gestión de la reputación online, Braulio Morocho, jefe del área del medio digital de Exitosa (entrevista realizada por Susana Trujillo, el 17 de octubre de 2016) sostiene que ‘no nos guiamos -netamente- de la pauta de otros medios, sino le damos una arista acorde con nuestro público, sin dejar de lado lo que está moralmente establecido. Exitosa busca que el dato sea cierto para poder exponerlo en el medio online’.

En ese sentido, lograrlo significa contar con periodistas que tengan el firme objetivo de informar de manera verídica: ‘Que sean expertos en la materia nos da credibilidad para que la gente puede confiar en ellos (el medio)’, señala Morocho.

Para Exitosa web, este proceso no tiene una fecha definida. Es decir, no se sabe con exactitud cuánto tiempo puede tardar en construirse la reputación online. Al respecto, Morocho anota que ‘hay medios que llevan más de cien años en el mercado, sin embargo, no han logrado que todo su contenido sea creíble’.

3.2 Manejo y medición de la reputación online

El contenido y manejo de la edición web de Exitosa varía de acuerdo con el horario y público. Es decir, se publican las notas de mayor relevancia del diario durante la madrugada. Y las entrevistas -elaboradas por el equipo de radio y televisión- en la mañana. Se estima que son 68 notas publicadas en la plataforma digital. Asimismo, los lectores interesados en las noticias de política y economía son aquellos estudiantes o egresados -de institutos o universidades- de 20 a 25 años. Cabe indicar

que durante la tarde, la información que se publica en la web, Facebook y Twitter de Exitosa, aborda temas más ‘ligeros’. De esta manera se prioriza el contenido, dado que el equipo de redactores es limitado.

En cuanto a la web de Andina, se publica un aproximado de 180 notas diarias, mientras en sus redes sociales se comparten todas las noticias generadas en el día, sin dejar de priorizar el contenido de último minuto.

Respecto a la manera de medir la reputación online de la web de Exitosa, Morocho afirma que es cualitativo, ya que ésta podría darse a través de técnicas proyectivas para conocer la percepción de los lectores. También refiere que otra manera es a través del alcance que se logra en las redes sociales, la cantidad de seguidores e interacción que generan los usuarios en esas plataformas.

Asimismo, Andina mide su prestigio a través del 'rebote de sus contenidos'. Es decir, se guía cuando otro medio confía y arriesga su reputación online, al compartir en sus propias plataformas, la información trabajada y difundida por Andina. “Nuestro mejor indicador es cuando otros medios retuitean nuestras noticias, ya que acá también hacemos infografías atractivas con ayuda de herramientas como *‘Storify’*, *‘Moments de Twitter’*, *‘StoryMap JS’*, *‘Timeline JS’*, *‘Thinglink’*, entre otras”.

A su vez, como todo medio de comunicación, Exitosa cree conveniente que se analice también el trabajo de la competencia. En este

caso, Morocho considera que los medios que gozan de mayor credibilidad son El Comercio, Canal N y La República, debido a su larga trayectoria en el mercado. Mientras Valdivieso sostiene que la voz personal ha ganado bastante importancia en las redes sociales.

3.3 Ventajas de la edición digital al contar con reputación online

Uno de los objetivos de la web de Exitosa es conseguir cada vez a más seguidores, y así obtener más ingresos económicos a través de la publicidad en el diario, radio y web. Según Morocho, lo que el medio busca es difundir la noticia con inmediatez para dar la primicia y ser la primera opción de los lectores. Sin embargo, no toda información difundida rápidamente es la correcta.

Para ser un medio posicionado, el diario Exitosa debe cumplir ciertos requisitos. Por ello, se recomienda que éste siempre amplíe la información difundida por la web o viceversa. A lo que Morocho refiere que la edición impresa no puede informar lo mismo que el usuario leyó el día anterior en la edición digital. Esa es una de las claves en el comportamiento del diario Exitosa.

Asimismo, es importante que haya coherencia entre lo que proyecta la edición impresa y digital de Exitosa. Es así como Morocho explica el por qué con un ejemplo: “Si bien somos medios distintos (impreso y online), la edición online no puede informar que ‘un padre mató a sus hijos’, mientras el diario afirma que ‘un ladrón entró a la casa y mató a los niños’, es decir, nosotros confirmamos los hechos y evitamos las contradicciones. Y si se ha informado mal en algunos de los medios, se hace la corrección correspondiente”.

Por su parte, Valdivieso refiere que se le debe dar un valor agregado a Andina mediante la mejoría de sus artículos y la realización de productos visuales, con el objetivo de posicionar al medio periodístico.

3.4 Errores que provocan una mala reputación online

Un obstáculo que podría afectar el posicionamiento de Andina es cuando se omite su fuente, es decir, cuando el material publicado no mantiene la autoría de quien lo trabajó inicialmente. ‘Podría repercutir en nuestra reputación porque muchas veces vemos las fotos de Andina en las

portadas de los demás diarios. Los medios saben que es nuestro material, y sí nos interesa que nos reproduzcan con créditos’, detalla Valdivieso.

En el caso de Exitosa web, otro error es cuando éste confía en la información obtenida por la edición impresa. Un ejemplo particular es el siguiente:

‘Cuando recién elegían a los congresistas, el diario (Exitosa) nos confirmó que Daniel Salaverry sería el vocero de Fuerza Popular. Pecamos al confiarnos del off, ya que el dato era falso. El vocero elegido fue Luis Galarreta. Perjudicamos la credibilidad del medio. Tuvimos que cambiar la nota y pedir disculpas a nuestros seguidores”, anota Morocho.

3.5 Comportamiento del medio periodístico frente a una crisis de reputación online

Este subcapítulo será abordado con ayuda de las anécdotas de los jefes de medios digitales de Andina y Exitosa, con el fin de saber de qué manera actuaron frente a un conflicto.

Caso Andina:

El 3 de marzo del presente año, la edición impresa de El Peruano, medio que pertenece a la misma casa periodística que Andina, confundió el logotipo de la ONPE con una caricatura elaborada por Álvaro Portales, lo que provocó un impacto negativo en la credibilidad del diario oficial.

Como era de esperarse, esta publicación fue rechazada por el ente electoral, ya que la consideró como un agravio a la imagen institucional.

Este error ‘saltó’ a los medios de comunicación debido a que el ilustrador escribiera en su cuenta de Twitter: ‘El diario El Peruano publica una resolución de la ONPE usando un logo que intervine hace años (2000). ¡Maravilla!’.

Al respecto, Valdivieso cuenta la siguiente anécdota: “Aquel incidente, que dio la vuelta al mundo y que fue una crisis durante 24 horas, hizo que las redes sociales de El Peruano incrementen su audiencia. La primera noche subió a 4 mil fans, al día siguiente a 8 mil más. No es la idea equivocarse para obtener más seguidores. Si yo tuviera que evaluar a ‘ojo de buen cubero’, no creo que nos haya dañado la reputación. Al contrario,

nos hizo más conocidos. Esta crisis fue opacada por el monitoreo y las disculpas que ofreció el medio a la ONPE y a la ciudadanía.



*Gráfica 2: Tomada de la publicación web del diario Gestión.

Caso Exitosa:

El 3 de octubre del año en curso, el columnista de Exitosa web, Jorge Tineo, compartió una publicación en la que criticaba la calidad musical y la puesta en escena que ofrece la banda estadounidense de nu metal, Slipknot, a propósito de su concierto en Lima.

Esta publicación fue rechazada por muchos seguidores de la banda. En ese contexto, se le recomendó al autor de la columna que publicase en su cuenta de Twitter que la opinión fue 'personal y no

necesariamente compartida por todos’, a fin de darle solución a aquella crisis.

Al respecto, Morocho reflexiona que ‘si es un error mínimo (fe de erratas), se cambia dentro de la nota, pero no es la primera opción que se tiene. Es muy raro que se cambie la información para darle otro sentido porque, anteriormente, ya se le mostró al lector.

3.6 Estado de la reputación online

En la actualidad, Andina no cuenta con indicadores reputacionales que arrojen datos estadísticos. Sin embargo, el balance de este año demuestra que la audiencia en redes sociales ha aumentado debido a la creación de una serie de productos interactivos. Cabe señalar que, desde mayo hasta la actualidad, el aumento ha sido de 18 mil seguidores en Facebook. ‘A partir de mayo hay un quiebre y la audiencia empieza a incrementarse notoriamente. Esa fecha coincide con la decisión de utilizar la herramienta Facebook Live, así como Thinglink en nuestras redes sociales. También podríamos medir nuestra importancia periodística cuando RPP utiliza nuestros materiales’.

En ese sentido, la cuenta de Twitter de Andina con casi 402 mil seguidores, obtiene 1 millón 300 mil impresiones (personas que ven cada tuit) por semana, mientras el alcance mensual en la plataforma de Mark Zuckerberg es de 544 mil usuarios. Cabe señalar que cuenta con más de 108 mil me gusta en Facebook. Respecto a la página web, la plataforma de Andina mantiene 1 millón 500 mil visitas al día.

Por otro lado, se podría decir que la web de Exitosa no era la primera opción informativa del lector anteriormente, sin embargo, Morocho destaca que la reputación online de dicha plataforma ha mejorado porque el contenido que se publica -actualmente- es de calidad. Esta aceptación es un reflejo de que el medio consigue la confianza de los usuarios.

A diferencia de otros medios periodísticos -incluido Andina- que sí tienen una cuenta verificada en Facebook y Twitter, Exitosa -por el momento- solo tiene la cuenta verificada en Facebook con casi 583 mil me gusta, aunque tiene el respaldo de 74 mil seguidores en Twitter. Es importante señalar que el portal web recibe un aproximado de 800 mil visitas al mes.

3.7 Aporte del Community Manager en la gestión de la reputación online

Cada perfil del Community Manager es una marca digital que contribuye a mejorar la comunidad en las redes sociales. En ese sentido, Valdivieso sugiere que el profesional no debería desligarse de su trabajo cuando esté fuera de las instalaciones de la oficina, ya que debe mantener concordancia.

En el caso de Exitosa, el Community Manager analiza qué es lo que puede funcionar de la competencia nacional e internacional. Morocho considera que la gente lee cada vez menos y es perjudicial para el medio escrito. En esa línea, una de las funciones del Community Manager es explicarle a los seguidores la coyuntura, a través del uso de imágenes con citas resaltantes, vídeos, entre otros.

Una de las ventajas de las redes sociales es que se pueden programar las publicaciones. Sin embargo, cuando ocurra algo de último minuto, sin que nadie lo espere, no habrá un Community Manager que esté del otro lado del computador para planear la estrategia de difusión de la noticia. Es decir, su labor es fundamental y su aporte siempre es de tiempo real.

Para Morocho, es recomendable que el Community Manager solo provoque la interacción de los usuarios a través de una estrategia adecuada, pero que no intervenga cuando se genere un debate entre los seguidores.

CONCLUSIONES

1. Los medios periodísticos digitales abusan de la intriga en sus titulares, en su intento por obtener más visitas en la web. Ello genera una reacción negativa por parte de los lectores, y como consecuencia, la credibilidad del medio puede perjudicarse.
2. La reputación online de un medio periodístico depende enteramente de que la noticia a difundir sea objetiva, veraz, y que su fuente sea fidedigna, para evitar una crisis. A pesar de ello, muchas plataformas informativas caen en el error de asumir que un tuit perteneciente a alguna persona influyente en redes sociales es cierto.
3. La construcción de la reputación online, que puede ser medida a través de la notoriedad y notabilidad, además de herramientas como Quántico Trends, Social Mention, Google Analytics e incluso el Balance de Expresiones Online, debe ser un trabajo a diario, sin descuidar que el tratamiento de la noticia sea el adecuado. Sin embargo, tanto Andina ni Exitosa poseen un

indicador reputacional con datos estadísticos. Estos miden su prestigio a través del rebote de noticias y alcance en redes sociales respectivamente.

4. El trabajo del Community Manager es fundamental en la gestión de la reputación online, ya que éste será quien decida cómo publicará la noticia y bajo qué formato. Puede utilizar GIFs, galería de imágenes, infografías, entre otros recursos visuales, a fin de provocar la interacción de los usuarios.
5. Exitosa tiene como objetivo difundir la noticia con inmediatez para atraer a más lectores. De ese modo, podrá obtener más ingresos económicos a través de la publicidad en la web. Sin embargo, algunos medios periodísticos internacionales como The Guardian, The Economist, The New York Times, así como Wall Street Journal realizan el periodismo de marca por encargo de grandes empresas para generar contenido de interés dirigido a su público objetivo. Esa es una de las ventajas que puede obtener un medio reputado.

APÉNDICE

APÉNDICE A: ENTREVISTA A MILTON VELA

Fecha de realización: 18 de octubre de 2016

¿De qué manera se puede medir la reputación online?

Otro criterio que le agregaría es la dimensión de la reputación en la que puede ser buena o mala. Quiero decir, tú puedes ser un muy buen medio periodístico por temas empresariales, pero en temas sociales, no te importa nada. Por ejemplo: si hay un derrame o contaminación, no te importa porque solo ves negocios, pero no ves la parte social. Entonces, el área de reputación también es un criterio.

¿Cuáles son los errores más comunes en la gestión de la reputación online?

Si mientes con la información, tu noticia no es revendida porque tu reputación es mala, tu confianza se ha perdido. Ahí entra esto de que el marketing tiene como

principal reto que te vuelvan a comprar. Pero para que te vuelvan a comprar, tienen que confiar en ti. Para confiar en ti, tienen que tener una buena experiencia y escuchar buenas experiencias de otras personas sobre ti. Y eso es reputación.

El trabajo que hago en el Café Taipá junto a marketing y reputación, es que no pueden estar separadas, ahora ya no. Antes sí porque tu reputación podía pasar desapercibida. Ahora con Internet ya no hay reputación de ese tipo.

En el caso de que un medio periodístico muestre su inclinación política por un partido, ¿cómo se vería afectada su reputación?

Depende de la línea periodística del medio. Si durante mucho tiempo has sido de derecha y hay una nueva elección y te vas por la derecha. No tienes nada que hacer. Normal, pues. Esa siempre ha sido tu tendencia.

En cambio, si vas a modificar radicalmente tu posición, tienes que explicárselo a tu comunidad porque si no lo haces, es turbio. Y si es así, van a creer que te han pagado para hablar bien de A o B.

¿Cuál sería el modelo ideal para Andina?

Una manera en la que Andina puede mejorar es a través de investigaciones profundas o documentales que hablen del país, que nos ayuden a conocerla un poco más. No a nivel turístico porque para eso está PromPerú. Sino conocer un poco más de nuestra realidad que puede asociarla a alguna acción del Estado. O el caso de peruanos valiosos que nadie conoce.

¿Cuál sería el modelo ideal para Exitosa?

Creo que trabajaría en el tema de su identidad visual para darle una imagen más moderna, un poco más sofisticada. Todavía me parece un medio popular, y no está mal que sea así, pero le daría un perfil más profesional.

APÉNDICE B: ENTREVISTA A ANDREA PORTELLA

Fecha de realización: 20 de octubre de 2016

¿Cómo debe comportarse la edición impresa del medio para proteger su reputación online?

Creo que no debería haber una pelea entre el diario y la web. Son dos plataformas que deberían unirse para lograr que el medio crezca tanto en reputación y posicionamiento. La televisión lo hizo más rápido. Es decir, el paso de la plataforma televisiva a la digital se adecua mejor y generando contenidos propios para la web. Como lo hace Latina con Latina dual, ellos entran a tanda comercial, y en la web la programación nunca se detiene. Ese es un tipo de contenido exclusivo para la plataforma digital.

A la radio le costó, es más, creo que recién está reaccionando porque competía mucho el aire con lo digital. A la larga no deberían competir, son el mismo medio, simplemente son plataformas unidas van a agrandar la audiencia que ya tienen.

¿De qué manera aporta el Community Manager en la reputación online del medio? ¿Cuán importante es su aporte?

El Community Manager tiene un papel importante, no es quien está todo el día en Facebook y Twitter. Es el que mejor debe conocer a la marca, es una persona con miles de personalidades dependiendo la cantidad de marcas que maneje, y cada vez que entre a responder por una marca, se transforma. Para esto ya debe conocer el brief, ya sabe qué puede y no puede decir, qué palabras puede usar y qué palabras no. Todo ello va a ser que interactúe con la audiencia, porque no solo es responder, sino generar conversación. Hacer que la persona que llegue se crea que realmente está hablando con la marca y le dé la oportunidad de generar una amistad.

El Community Manager es quien administra toda la audiencia. Aparte es quien lleva a cabo toda la estrategia digital, qué tipo de contenido va, estar al día en lo que hace la competencia, revisar qué dicen de la marca en otros canales.

¿Qué requisitos deberían cumplir los Community Manager de medios periodísticos digitales?

Algo principal es que seamos comunicadores. Muchos piensan que ser Community Manager es una nueva carrera y en realidad no es así. Solo nos estamos adecuando a la nueva plataforma de comunicar, que en este caso, son las redes sociales.

Lo primero es buscar la veracidad, seas un medio informativo o un producto, decir la verdad sobre tu producto o contenido.

Segundo, tener buena ortografía. Por más que seas Sprite, no puedes escribir mal. Tal vez tu comunicación sea un poco más coloquial, pero eso no significa que escribas mal.

Tercero, estar al día en las tendencias de acuerdo con el tipo de público que tengas para ir generando contenido.

Cuarto, estar al día en las nuevas plataformas que puedan salir. Estar al día en los canales que mi audiencia está y generar contenido. Tienes que ver cómo es tu audiencia y dependiendo de eso ya le abres el canal.

APÉNDICE C: ENTREVISTA A ALFREDO CANCHANYA
(ADMINISTRADOR WEB DE LATINA)

Fecha de realización: 8 de noviembre de 2016

¿Cómo se construye la reputación online en medios periodísticos digitales?

¿Cuál es el proceso?

Depende de cómo vayamos desarrollando nuestra presencia en Internet. Va a depender de las acciones que realicemos y de cómo los usuarios se vayan formando una imagen del medio. Se basa en la respuesta del usuario.

¿Cómo se mide la reputación online de medios periodísticos digitales?

Hay muchas herramientas, las más conocidas son Social Mention y Quántico Trends, producto peruano que nos permite rastrear muy fácilmente las palabras específicas.

¿Cómo debe comportarse la edición impresa del medio para proteger su reputación online?

Una acción sería vincular de alguna manera los contenidos y propiciar acciones que lleven a los usuarios a ingresar al sitio web o redes sociales.

¿Cuáles son los errores más comunes en la gestión de la reputación online?

Falta de una estrategia, no atender las páginas en Facebook, mala gestión de críticas o comentarios negativos, y no hacer monitoreo.

¿De qué manera aporta el Community Manager en la reputación online del medio? ¿Cuán importante es su aporte?

El Community Manager debe ser el encargado de responder por la estrategia de comunicación online y debe tener una capacidad de respuesta para mantener una buena relación con los usuarios.

**APÉNDICE D: ENTREVISTA A SHIRLEY VERA
(JEFA DE CUENTAS DE QUÁNTICO TRENDS)**

Fecha de realización: 16 de noviembre de 2016

¿En qué consiste Quántico Trends?

Es una herramienta de escucha en redes sociales, que lee las menciones que puedan hacer las personas en redes respecto a una marca determinada, identifica el sentimiento de estas menciones, ayuda a las empresas a tener un panorama mucho más claro sobre la opinión de sus clientes o potenciales clientes.

¿Qué le ofrece Quántico Trends a sus clientes?

Conoce las necesidades de tus clientes, sigue de cerca a tu competencia, analiza los factores de insatisfacción de tus clientes, amplifica las buenas experiencias, identifica influencers y medios relacionados con tu sector, incrementa y mide el alcance de tus campañas, oportunidades de venta en línea, atrae clientes insatisfechos de tu

competencia, identifica aliados y detractores, evalúa el impacto de tus crisis. Por ello, puedes recibir alertas automáticas que te comunicarán en tiempo real si está produciéndose una crisis en redes sociales. Puedes conocer el sentimiento de las menciones gracias a un algoritmo que tiene la herramienta, así como geolocalizarlas.

¿Cómo ayuda esta herramienta a la gestión de la reputación online?

Te ayuda a estar informado de las necesidades de tus clientes.

¿De qué manera mide la reputación online? ¿Cuánto tiempo tarda este proceso?

La herramienta realiza el mapeo a través de una configuración interna que realizamos, con ayuda de keywords. Este proceso toma 48 horas aproximadamente.

¿En qué consisten los informes diarios que elabora Quántico Trends? ¿cómo se realiza? ¿De qué consta?

El reporte establecido consta en sí en el pie de sentimiento de las menciones, curva de menciones de la marca y la industria, salud de marca, hashtag más mencionados, demografía de usuarios, link más compartidos, usuarios que mencionan más la marca... Los informes, que pueden ser enviados de forma diaria, semanal o mensual, son automáticos. Estos son enviados a un correo que el cliente nos indica.

¿Han atendido casos de medios periodísticos digitales? ¿Cuál fue el proceso?

Leemos medios nacionales como El Comercio, La República, entre otros.

¿Sobre qué base analizan la percepción del público?

Si te refieres al sentimiento de las menciones, esto se da a través de un algoritmo de sentimiento que tiene la herramienta. También tenemos un diccionario de expresiones, términos peruanos dentro de la herramienta...

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Julio (2011). Identidad y Reputación Digital. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

ALONSO, Julio (2011). Identidad y Reputación Digital. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

SALAS, Edgar y MANCERO, Jenny (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. Ecuador: Revista Observatorio de la Economía. En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>

Citado en Gallego 2012: 23.

Comunidades virtuales y redes sociales.

LARRAIN, Jorge (2003). El Concepto de Identidad. Vigésimoprimera edición. Porto Alegre: Revista Famecos.

ALONSO, Julio (2011). Identidad y Reputación Digital. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

KOUZES, James y POSNER, Barry (2003). Las Cinco Prácticas del Liderazgo Ejemplar. San Francisco: Pfeiffer.

DEL FRESNO, Miguel (2011). Identidad y Reputación Digital. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

CODINA, Lluís (2004). Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida.

[http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento Web Conceptos y Ciclo de Vida.pdf](http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida.pdf)

ROJAS, Pedro (2012). Community Management para *dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.

TASCÓN, Mario (2015). Periodismo de marca e internet. Madrid: d+i Llorente & Cuenca.