

LA ESTRATEGIA DE LA CORPORACIÓN EITB (EUSKAL IRRATIA TELEBISTA) EN FACEBOOK Y TWITTER

Eva María Ferreras Rodríguez¹

Resumen

Las redes sociales *Facebook* y *Twitter* han experimentado un crecimiento sostenido desde su creación, se han consolidado como fuentes de información, espacios de interacción y para la publicación de contenidos; además los flujos publicitarios y los tiempos de consumo también aumentan. Así muchos cibermedios han desarrollado estrategias de posicionamiento en ellas a lo largo de 2010. En este trabajo se pretende conocer el planteamiento seguido por *Euskal Irrati Telebista (EITB)*, la corporación pública de radio y televisión del País Vasco y su gestión en las redes *Facebook* y *Twitter*.

Palabras clave

EITB, Redes Sociales, *Facebook*, *Twitter*

Abstract

Social networks *Facebook* and *Twitter* have experienced steady growth since its inception, have emerged as sources of information, opportunities for interaction and content for publication, plus advertising flows and times of consumption also increase. So many online media placement strategies have been developed in them during 2010. This paper seeks to understand the approach taken by *Irrati Euskal Telebista (EITB)*, the corporation's public radio and television in the Basque Country and its management in networks *Facebook* and *Twitter*.

Keywords

EITB, Social Networks, *Facebook*, *Twitter*

1. Introducción

Internet es la Red de Redes, pero las redes sociales en línea se han convertido, en los últimos dos años en las aplicaciones más visibles de la filosofía Web 2.0. Antes fueron los blogs, los wikis, las plataformas de vídeo, de fotos etc.... El mundo del periodismo no es ajeno a estos cambios y el auge de redes como *Facebook* o *Twitter*, junto con la participación de los usuarios y la tecnología han propiciado un cambio de paradigma en los modelos informativos.

Aunque parece ser que el desarrollo de las redes sociales, según los expertos, se encuentra aún en un estado incipiente, sí está claro su crecimiento sostenido y también que se consolidan como nuevos ambientes mediáticos, nuevos ecosistemas. Por lo tanto, resulta innegable que el periodismo, los cibermedios, conviven y convivirán con estos nuevos ambientes. Los medios no pueden permitirse quedarse fuera de este proceso; las cifras de usuarios de las redes sociales son elevadas, los flujos publicitarios han migrado hacia estos ambientes y muchos contenidos antes ofrecidos por los medios se han trasladado a las redes sociales² (Noguera, 2010, p. 2). Por otro lado, gracias a las redes sociales los medios han multiplicado exponencialmente sus canales de distribución sin coste alguno; además pueden ser utilizadas para potenciar la marca y fidelizar audiencias.

Si en el año 2009 parecía y así lo señalan diversos autores (Noguera, 2010 y García y Real 2010) que los medios estaban aún en un estado prematuro de posicionamiento y aprovechamiento de estos nuevos espacios, a lo largo de 2010 las estrategias han ido definiéndose, aunque no sin dificultades.

Muchas son las investigaciones que se han realizado en torno a las redes sociales, sobre sus comunidades, sus posibilidades económicas o incluso políticas. Debido a la reciente eclosión de las redes sociales como nuevos espacios o ambientes informativos para los cibermedios la producción científica comienza a ser prolífica. Destacamos el trabajo coordinado por Alejandro Piscitelli sobre *Facebook* como entorno de aprendizaje abierto. Otros estudios se han centrado en el estudio de las comunidades que generan y los diferentes roles que asumen los usuarios; así aparecen miembros pasivos, invitadores o “conectores”, personas que participan plenamente de la evolución social de la red.

Boyd y Ellison en trabajo *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (2007) han hecho un resumen de la historia y la investigación reciente en torno a las redes sociales. Las autoras, profesoras en las universidades de Berkeley y Michigan State, afirman que las redes sociales atraen de manera creciente el interés de los investigadores, fascinados por su utilidad y la audiencia que alcanzan.

Por su parte, el informe *Let's Talk: Journalism and Social Media* (2009) de la Nieman Foundation analiza cuál es el papel del periodismo en los medios sociales, cómo construir comunidades y cómo interactuar con las audiencias o con las fuentes en las redes.

En España, el Plan Nacional de I + D impulsa la de investigación sobre redes sociales en el marco del “Proyecto Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento”, dirigida por el profesor Jesús Miguel Flores-Vivar.

El también profesor Noguera Vivo publicó en 2010 el trabajo *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook* dónde analiza las actuaciones de los cibermedios en estas plataformas.

También hemos visto cómo en los últimos años muchos medios de comunicación han elaborado manuales o guías sobre cómo debían actuar sus periodistas en las redes sociales, por ejemplo *The Washington Post*. Otros, han optado por crear sus propias redes sociales dentro del medio, es el caso del español *Soitu* con su red Utoi o el del diario *El País* con Eskup. Además muchos son los cibermedios que al lado de sus informaciones colocan ventanas sobre la actividad que se registra en las redes sociales, lo que demuestra la importancia que están adquiriendo estas plataformas en el panorama mediático y cómo buscan fórmulas de presencia activa en las mismas.

Al hilo de lo expuesto, parecía pertinente centrarse en conocer el modo en que un medio concreto utiliza las redes sociales. Así se decidió que el objeto de estudio del presente trabajo fuera la corporación autonómica *EITB* y su planteamiento de trabajo en *Facebook* y *Twitter*. Desde 2009 se observa que los grandes medios de comunicación en España colocaban los *plug-in* correspondientes a *Facebook* y *Twitter*, pero el objetivo de este estudio era conocer los modelos informativos que otros medios más

minoritarios están adoptando en las redes sociales, de ahí la elección del ente *EITB* que además es público.

2. Marco teórico

El fenómeno de las redes sociales puede ser enmarcado dentro la Web social o Web 2.0 y es en estos momentos una de sus aplicaciones más visibles y populares como lo fue en su momento la blogósfera. La producción científica al respecto tiene ya un peso considerable en lo referente a la Web 2.0 y la comunicación. La investigación ha pasado del énfasis sobre la participación de las audiencias y sus consecuencias en las rutinas redaccionales (Bowman y Willis, 2003), a profundizar sobre los espacios en los que mejor puede desarrollarse esa relación con los medios, viendo las incipientes redes sociales no como meras herramientas, sino como nuevos ecosistemas periodísticos (Lara, 2008; Flores, 2009; Piscitelli 2010).

Es evidente que pueden ser observadas desde otras líneas de investigación cercanas a la sociología, el rol de cada usuario, su funcionamiento, su tecnología e incluso sus aplicaciones educativas. Sin embargo, este trabajo se centra en la vertiente periodística, en la medida en que crean nuevos espacios de difusión mediática.

El profesor Noguera Vivo publicó un estudio (2010) en el que planteaba que los cibermedios españoles no tenían aún definida la estrategia a seguir en *Facebook* más allá de la presencia de la marca y las duplicaciones de contenido. Asimismo tampoco se conocen estudios publicados sobre la utilización de las redes por parte de algún medio en concreto, de ahí la pertinencia de este trabajo.

Antes de pasar a la investigación es necesario sustentar teóricamente y contextualizar el fenómeno de masas en que se han convertido las redes sociales.

Desde la ecología de los medios³, se hace especial hincapié en el estudio de los ambientes comunicativos y de las tecnologías partiendo de los efectos que los medios producen en las estructuras, contenidos e individuos. Por lo tanto las redes sociales admiten ser consideradas como complejos ambientes mediáticos cuyos efectos apenas empiezan a ser visibles (Islas, 2010, p. 148).

De acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) las redes sociales se definen como:

“servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”. Es decir, las redes sociales permiten a sus usuarios crear un perfil público o semi-público dentro de un sistema, establecer una red de conexiones con otros usuarios con los que comparten o quieren compartir algo, y ver las conexiones que sus “amigos” o “fans” tienen con otros usuarios del sistema. Cada plataforma opera de forma diferente pero, por lo general, es posible publicar fotos, vídeos, textos y actualizaciones, e introducir información de otras fuentes a través de canales de RSS.”

Mientras que algunos servicios son de carácter general, otros se especializan por nichos concretos. Otra diferencia primordial radica en el grado de flexibilidad, los niveles de privacidad y las posibilidades de personalización que estos servicios ofrecen a sus usuarios. El interfaz y la facilidad de uso de las redes sociales más extendidas ha permitido que en muy poco tiempo haya millones de usuarios utilizando este tipo de servicios. Sin ir más lejos, *Facebook* anunció en julio de 2010 que acaba de alcanzar 500 millones de usuarios⁴. En diciembre del mismo año se publicaba que en España la cifra asciende a 12 millones⁵. Mientras *Twitter* ha superado en 2010 los 100 millones de usuarios⁶.

De acuerdo con la ecología de medios, las redes sociales son nuevos ambientes mediáticos surgidos de la remediación⁷, concepto que hace referencia a la evolución o transformación de los medios de comunicación. Así Internet en su breve historia habría sufrido varias remediaciones, como por ejemplo la llegada de la Web Social o Web 2.0, que dio lugar a nuevos ambientes como la blogósfera. En el caso de las redes sociales, podemos decir que su origen está en las remediaciones sufridas por servicios como los *Bulletin Board Systems* (BBS), chats o foros.

El embrión de lo que son hoy las redes sociales está en *SixNegrees.com* que en 1997 ya permitía crear perfiles y contactos; después otras como *MiGente.com* en 2001 hicieron posible que los perfiles fueran públicos; otras como *LiveJournal* que introdujeron la marcación de amigos y la recepción de sus actualizaciones. Otras se convirtieron en red de negocios como *Ryze.com*, o en los contactos profesionales como *Lindkedin* surgida en 2003. *Facebook* y *Twitter*, objetos de este trabajo, nacieron en 2004 y 2006

respectivamente. Es a partir de 2004 cuando estos espacios comienzan a acumular audiencias masivas.

Los principios de la Web 2.0 han sido determinantes para la concepción de las audiencias. Dicha filosofía propició el paso de audiencias pasivas a audiencias activas, participativas. En este sentido, Octavio Islas (2008, p. 20) asegura que, con la llegada de los servicios de la Web 2.0 el usuario o cibernauta “accedió a la condición de *prosumidor*”. Se trata de un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras en inglés: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Islas asegura que dicho concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt en su libro *Take Today*⁸ (1972) en el que se afirmaba que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. El término aparece también en un libro del futurólogo Alvin Toffler, *La tercera ola* (1980), cuyo capítulo XX se titula “El resurgimiento del *prosumidor*”. El autor sostiene que el advenimiento de los *prosumidores* acabará con la era de los medios masificadores.

El profesor Islas entiende que la transformación, propiciada por la Web 2.0, de los consumidores o usuarios pasivos en activos *prosumidores* ha impulsado importantes cambios en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efecto multiplicador del capital intelectual.

En este sentido se manifiesta también Piscitelli (2009, p. 255) en su obra *Nativos Digitales* donde asegura que la palabra *prosumer* “describe perfectamente a millones de participantes en la revolución de la Web 2.0, ya que son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red, y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos”.

Así pues las redes sociales se hacen masivas y funcionan gracias a la utilización que hacen sus usuarios con su participación activa. Si en un principio el entretenimiento y la socialización centraron su actividad, posteriores remediaciones han permitido que realicen funciones de vinculación social basadas en la inteligencia colectiva, lo que ha multiplicado las posibilidades de información, educación y entretenimiento. Se convierten en emisores y productores de información, de contenidos. En cuanto a los datos cabe destacar que durante el verano de 2010 Mark Zuckerberg, creador de *Facebook*, anunció que la red había superado los 500 millones de usuarios.

Otro concepto a considerar sobre las redes sociales es la cultura de la convergencia estudiado por Jenkins en *Converge Culture* (2006). En los años finales del siglo XX se asociaba este concepto a la consecución de una plataforma que aglutinara todos los medios existentes y por venir; sin embargo Jenkins va más allá. Con la cultura de la convergencia, Jenkins intenta describir y comprender en su total dimensión los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea. Se trata de un proceso que implica cambios en los modos de producción y en los modos de consumo de los medios, que altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público, y cuyo actor principal son las audiencias participativas. Y la transformación más significativa de este proceso es el paso del consumo mediático individualizado y personalizado al consumo como una práctica en red. (Ciuffoli y López, 2010, p. 112).

Por otro lado, el aspecto económico también debe ser tenido en cuenta por las empresas periodísticas a la hora de diseñar su posicionamiento en las redes. El 70% de los internautas españoles forma parte de alguna red social, según el Estudio sobre Redes Sociales en Internet realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau), lo que conlleva que las redes se conviertan en uno de los grandes motores de tráfico en Internet. Además, no es menos cierto que los flujos publicitarios cada vez muestran más interés por estos nuevos ambientes. Según los datos que se desprenden del panel de expertos Zenith Vigía, correspondientes a septiembre de 2010, la inversión publicitaria en redes sociales en España podría generar entorno a 17 millones de euros durante 2010.

3. Situación de la corporación EITB en redes sociales

Conviene antes de nada señalar la estructura de la corporación; canales televisivos y radiofónicos para poder comprender mejor cómo trasladan esto a las redes sociales. *Euskal Irrati Telebista (EITB)* es el primer grupo de comunicación de Euskadi con cinco cadenas de televisión, cinco emisoras de radio y una website. Los canales de televisión son: *ETB 1*, *ETB 2*, *ETB 3*, *ETBSAT* y *Canal Vasco*. En cuanto a las emisoras radiofónicas nos encontramos: Euskadi Irratia es una emisora generalista que emite en euskara, Radio Euskadi hace lo propio en castellano, Radio Vitoria es la radio referente en Álava, Gaztea la radio fórmula dirigida a los jóvenes y *EITB Musika*.

Con el fin de conocer de primera mano cómo se gestiona la marca en Facebook y Twitter se mantuvo una entrevista con el periodista responsable de *networking* de la *EITB*, Lontzo Sáinz.

Es preciso señalar que uno de los objetivos estratégicos de la corporación para 2010 fue la elaboración de un manual de presencia en las redes sociales; aspecto este que ya se ha comentado sucede en otros medios. Lontzo Sáinz, responsable de redes de *EITB*, explica que mejorar la presencia en las redes además pasaba por fidelizar al público, generar imagen de marca y conseguir flujos de tráfico hacia *Eitb.com*. Existían 60 perfiles privados con nombres de marcas, 40 grupos y 20 páginas (la mayoría creadas por personas ajenas a la corporación), pero sin un planteamiento común y con aproximadamente 40.000 seguidores. En cuanto a *Twitter* contaban con 12 perfiles distintos y unos 5.000 seguidores. En dicho análisis se examinaron también los modelos seguidos por otros grupos multimedia y se contó en todo momento con el asesoramiento de la dirección de *Facebook*. En el caso de *Twitter* este último punto no fue posible. Veamos ahora la situación de cada red a estudiar de forma individual.

3.1. Facebook



Figura 1. Fuente: <http://www.facebook.com>

Con respecto a esta red se decidió operar bajo una marca única, los perfiles personales se convirtieron en páginas. La marca elegida fue Eitb.com, no una página por canal de televisión o emisora de radio, el resto serían productos, es decir los diferentes programas. Así se creó un usuario matriz⁹, Eitb.com que es el único que puede generar páginas. Por su parte los programas gestionan su espacio de forma más individual, y se estableció que en la creación de sus páginas deberían participar un responsable del mismo, otro del soporte y siempre en colaboración con el departamento de *networking* de la corporación.



Figura 2. Fuente: <http://www.facebook.com>

En cuanto a las cifras; con los nuevos planteamientos se ha pasado de 40.000 seguidores¹⁰ (de Fan Pages) en febrero de 2010 a 201.742 a mediados de diciembre, según Sáinz. Además, *Facebook* genera ya el 15 por ciento del tráfico de la página Eitb.com; sólo superado por Google.

3.2. Twitter

En opinión de Sáinz, hoy por hoy, un medio de comunicación debe estar en *Twitter*, pero señala que también es necesario tener en cuenta que en esta red hay mucho ruido. En un primer momento el grupo contaba con 12 perfiles diferentes en *Twitter*, la gran

mayoría creados desde Eitb.com, lo que producía confusiones puesto que dicho perfil se utilizaba para noticias de actualidad tanto en euskera como en castellano. Entre todas las cuentas creadas sumaban a mediados de diciembre del pasado año 11.952 seguidores. La nueva estrategia de *EITB* para *Twitter* pasa por crear varios perfiles a modo de extensión de marca, por ejemplo Eitbkultura, manteniendo como cuenta principal Eitbcom. En este caso no se optó por unificar la marca *EITB* en esta red y se propuso utilizar *Twitter* para lanzar noticias, alertas y para comunicarse con los usuarios. Se creó un perfil de eitcom_albistek y otro de Eitbcom_Noticias para difundir noticias. Además se mantuvieron otros perfiles, por lo que actualmente el grupo tiene presencia a través de los siguientes perfiles:

EITB, EITBcom, radioeuskadi, EITB_CHILOE, EITBnews, EITBdeportes, EITBiparralde, tutiempo, CarteleraEITB, EITBkultura, lagaleria, mqpradioeuskadi, mezularia, B Aldea y Gaztea.

En cuanto al número de tweets o la cadencia de los mismos también se establecieron en la estrategia de posicionamiento una serie de recomendaciones. Como reconoce el propio Sáinz, en *Twitter* hay mucho ruido y la mayoría de los mensajes que se envíen puede ser que no se lean, por eso la cadencia debe ser que la pida la información; es decir, si se producen informaciones importantes se *twitean*, pero eso no quiere decir que todo contenido sea susceptible de difundirlo en dicha red. Por otra parte, se reconoce que es importante conocer los temas que comentan nuestros seguidores en *Twitter*. De acuerdo con el Manual sobre Redes Sociales lo más importante en cuanto al posicionamiento en *Twitter* pasa por:

Detectar usuarios activos y hablar con ellos es una pauta a seguir, ya que estos a su vez disponen de un grupo de seguidores. Todos los puntos cuentan para poder sumar. Por lo tanto, la importancia de que nos lean, *twitear*, citar y sobretodo escuchar, con el fin de poder sacarle el máximo partido a esta red social que cada día tiene más relevancia entre los canales de comunicación tradicional.

Además señala que para ofrecer información de calidad es necesario conocer quién te sigue y a quién *retuiteas* ya que lo fundamental de *Twitter* es la conversación. Añade Sáinz que *EITB* no busca conseguir muchos seguidores ya que no sirve de nada tener un gran número de followers que no te escuchan. Por otro lado, la web *EITB.com* cuenta también con módulos de *Twitter* en algunos contenidos; es decir de ofrece la noticia y también los tweets relacionados. Lo vemos en la siguiente figura:



Figura 3. Fuente: <http://www.eitb.com>

Ya se ha señalado que algunos medios de comunicación han utilizado en diferentes momentos *Twitter* como canal de retrasmisiones en directo, *EITB* de momento no lo ha hecho nunca, pero es un uso que no se descarta.

Por último, Sáinz considera que *Twitter* es una herramienta útil como fuente de información y por supuesto en términos de prescripción de marca; sin embargo no es rentable en cuanto al volumen de tráfico que genera para *EITB.com*. Los datos facilitados y correspondientes al mes de febrero de 2010 cifran el tráfico en 6.000 visitas que supone un 0,4 por ciento del total del tráfico de *EITB.com*. Por otra parte, *EITB* también hace hincapié en las posibilidades de innovación en *Twitter*. Se plantean, por ejemplo, crear un canal automático de información con temas como el tiempo, el estado de las carreteras o la agenda cultural. Además se ha proyectado también crear un widget de noticias de *EITB* en esta red.

4. Metodología

Los datos aportados acerca de las audiencias de estas redes sociales así como los flujos económicos y comunicativos que parecen haberse instalado en ellas, son motivos más que suficientes para que un medio de comunicación deba estar presente en estas

plataformas. Pero la cuestión es de qué modo quieren estar presentes. El objetivo de este artículo es mostrar cómo la corporación pública *EITB* gestiona su presencia en *Facebook* y *Twitter*.

En el estudio ya mencionado del profesor Noguera Vivo (2010) se planteaba el objetivo de conocer el panorama general de actuaciones de cibermedios españoles en *Facebook* además de conocer las diferencias entre medios con cabeceras en papel y aquellos medios nativos de Internet. Para ello utilizó como variables los cinco requisitos que Tíscar Lara (2008) considera fundamentales para conformar la presencia de los medios en las redes sociales. Son los siguientes:

Conectividad: Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio, así como intereses e inquietudes dentro de una misma comunidad. No se trata sólo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua.

Servicio: A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Pero ya no basta con producir y ofrecer noticias, ahora los medios tienen que dar servicio y ser útiles a sus usuarios. Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo.

Participación abierta y de calidad: Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. Por tanto, construir una red social en torno al medio no significa cerrar sus puertas para atrapar a los usuarios. Al contrario, la fidelidad está relacionada con el servicio que se logre proporcionar a las necesidades de la comunidad. La gente quiere datos e información maleable para mejorarla y adaptarla a sus necesidades, como desvelan las cifras de usos masivos de los *social media*. La apertura no es sólo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.

Orientación y dinamización: La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. La dificultad está en ver cómo conseguir que esa participación sea de calidad, que añada valor a los datos en bruto, mejore el producto. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.

Gestión del conocimiento: Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Dichos requisitos siguen vigentes por lo que parece adecuado volver a utilizarlos; es decir el objetivo de este trabajo es observar si dichos parámetros se reflejan en la estrategia de posicionamiento de *EITB* en *Facebook* y *Twitter*. Con objeto de dar respuesta a esta hipótesis se han empleado dos metodologías diferentes, en tanto que las redes a estudiar también lo son.

Abordar el análisis de todas las cadenas tanto de radio como de televisión pertenecientes a la corporación *EITB* hubiera resultado inabordable en este trabajo por lo que se decidió realizar el estudio, tanto en *Facebook* como en *Twitter*, sólo del perfil principal, *eitb.com*, y de *Radio Euskadi*, puesto que son los medios más conocidos de la corporación *EITB*. En el caso de la emisora de radio en *Facebook* es necesario señalar que se analiza la página del programa Graffiti dado que no existe ningún perfil exclusivo de la misma, sino páginas de productos (programas), como ya se ha apuntado.

En el caso de *Facebook* se siguió la propuesta utilizada por el profesor Noguera en su estudio *Redes Sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook* (2010) adaptada al objeto de estudio, en este caso la *EITB*. Se ha empleado así la ficha o plantilla¹¹ de análisis diseñada por Noguera para la recogida de datos que se llevó a cabo del 1 al 25 de enero de 2011. En la ficha se contemplan variables referidas a la participación, la dinamización, el servicio y la conexión mediante los que se podrá comprobar en qué medida la corporación pública vasca se adapta a los puntos propuestos por Lara (2008) antes descritos.

Por otro lado, para el análisis relativo a *Twitter* se han empleado dos métricas; el índice *Twitter Following – Followers Ratio (TFF Ratio)* y el *Klout Score*¹², ambos ejemplos de las innumerables herramientas que se han desarrollado para hacer mediciones en *Twitter*.

El primero de los índices cuantifica la relación que existe entre los seguidores y los seguidos de acuerdo con el número de tweets. La fórmula es: $TFF\ Ratio = n^{\circ}\ followers / n^{\circ}\ following$. El concepto TFF Relación fue desarrollado por Dave Donaldson¹³ y la interpretación de resultados que propone es la siguiente¹⁴:

- Resultado menor de 1: quiere decir que estás tratando de conectar con usuarios, pero por el momento no lo estás consiguiendo.
- Cercano a 1: escuchas y eres escuchado. Muchos piensan que esta es la situación óptima.
- Igual o mayor que 2: quiere decir que eres un líder de tu comunidad, y que la gente quiere escuchar lo que dices.
- Mayor de 10: quiere decir que o bien eres un personaje conocido o eres un elitista al que le molesta el “ruido” de *Twitter*¹⁵.

La otra métrica a utilizar, *Klout Score*¹⁶ mide la influencia global en redes sociales en una escala de puntuaciones de 1 a 100, a mayor puntuación más influencia. Tiene en cuenta 35 variables agrupadas en 3 categorías: Alcance Real (true reach), amplificación y puntuación de red (network score).

- True Reach es el tamaño de la audiencia fidelizada y está basado en los followers y amigos que escuchan activamente y reaccionan a tus mensajes.
- Amplification Score: representa la posibilidad de que los mensajes generen acciones (RT, @mensajes, likes y comentarios) y se mide en una escala del 1 al 100.
- Network score: mide la capacidad de influir a tu audiencia fidelizada (también se mide en una escala del 1 al 100)¹⁷.

5. Análisis y resultados

Los datos recogidos en la ficha de análisis¹⁸ de *Facebook* ofrece los siguientes resultados para el periodo comprendido entre el 1 y el 25 de enero de 2011 y referentes a los conceptos de conexión, participación y dinamización.

		<i>eitb.com</i>	<i>Graffiti Radio Euskadi</i>
Conexión	Nº Seguidores	6.073	4.934
	Unión a grupos	0	0
	Hipertextualidad (Enlaces internos)	105	57
	Transversalidad (Enlaces externos)	0	2
Participación	Mensajes de la audiencia / Comentarios	544	49
	Marcado de favoritos (Me gusta)	6.378	2.065
	Media de respuestas publicadas en foros	N/A	N/A
	Nº Votos de la última encuesta	N/A	N/A
Dinamización	Respuestas a la audiencia	0	10
	Actividades y/o eventos	0	0

Figura 4: Cuadro de datos de *Facebook*
 Fuente: Elaboración propia a partir del anexo C.

El usuario www.eitb.com cuenta con más de 6073 seguidores, pero no es la audiencia real, como ya se ha señalado. Esa cantidad son las personas “suscritas” a la página www.facebook.com/eitbcom, que apenas ha sufrido variaciones en el periodo estudiado. Por otro lado debemos destacar que no existe ningún enlace externo en la página; todos pertenecen a páginas de la corporación y si encontramos dos enlaces externos, concretamente al diario *Deia* en los datos referidos a la página Graffiti de Radio Euskadi.

En cuanto a la participación vemos que 6378 personas han utilizado el marcado de “Me gusta” para los 544 contenidos publicados. En Graffiti 2060 personas utilizaron dicho marcador y cabe destacar que 2050 lo hicieron con un contenido publicado el 10 de enero titulado “Todos somos embajadores de Euskadi” y vinculado a una página no perteneciente a la corporación. No se registran en ninguna de las páginas ni foros ni encuestas publicadas.

Por otro lado, las respuestas a la audiencia, a sus comentarios también son escasas y se publicitan varios concursos (eventos) en marcha durante el mes de enero; pero no se anuncia ningún otro tipo de actividad.

Pasamos ahora a ver los datos relativos a *Twitter*. El perfil @eitbcomNoticias, el principal, cuenta con 3.086 seguidores y sigue a 986; así el cálculo del TFF Ratio sería de 3,11. Según las interpretaciones de Donaldson esto equivale a que dicho perfil es un líder y es escuchado. Del mismo modo, Radio Euskadi suma 1187 seguidores y a su vez sigue a 810 perfiles así, su ratio TFF se cifra en 1,44. Es decir, se trata de un medio que escucha y es escuchado.

Si bien es cierto que las cifras de seguidores y seguidos a lo largo del periodo de estudio han podido modificarse, aunque no de una forma drástica que pudiera alterar significativamente la cifra obtenida¹⁹.

En cuanto a la otra métrica elegida, *Klout Score*, dicho sistema sitúa el índice *Klout* del perfil @eitbcomNoticias en 60.39 el 25 de enero de 2011, último día del periodo de estudio establecido. Sin embargo, permite ver los resultados de este indicador a lo largo de todo el mes, las cifras han estado entre 59 y 60,9 puntos. Además se especifica el cálculo de los parámetros True Reach, Amplification Score, y Network Score. En las siguientes figuras vemos los resultados²⁰:

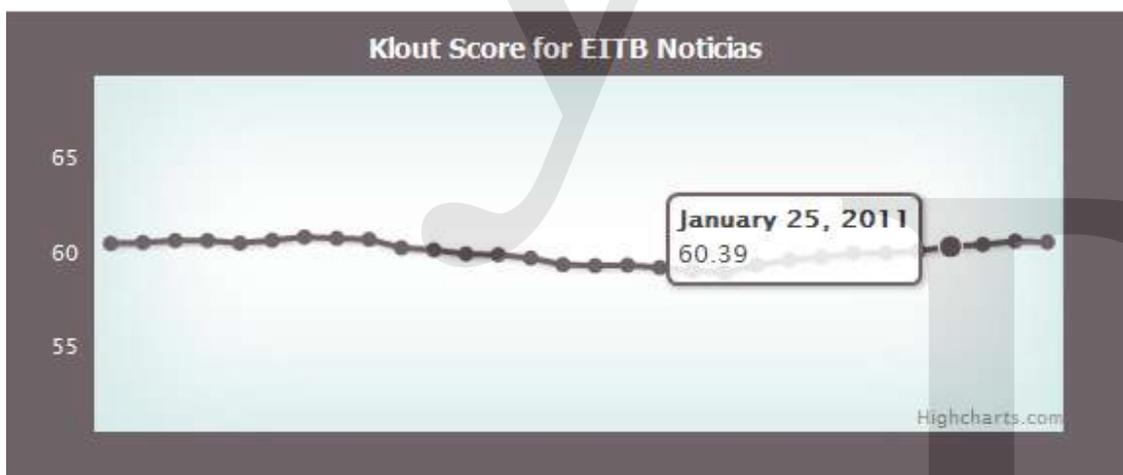


Figura 5: Gráfico “*Klout Score*” de @eitbcom_Noticias
Fuente: <http://www.Klout.com>

eitbcomnoticias

<i>klout score</i>	<i>true reach</i>	<i>amplification</i>	<i>network</i>
61	607	45	65

Figura 6: Cuadro de cifras para el cálculo del “*Klout score*” de @eitbcom_Noticias

Fuente: <http://www.Klout.com>

Por otra parte, el perfil @radioeuskadi obtiene un índice *Klout* (a 25 de enero de 2011) de 49 puntos. Durante el periodo de investigación la cifra ha oscilado entre 43 y 48 puntos. Así se recoge en estas figuras:



Figura 7: Gráfico “*Klout Score*” de @radioeuskadi

Fuente: <http://www.klout.com>

radioeuskadi

<i>klout score</i>	<i>true reach</i>	<i>amplification</i>	<i>network</i>
49	459	31	52

Figura 8: Cuadro de cifras para el cálculo del “*Klout score*” de @radioeuskadi

Fuente: <http://www.klout.com>

6. Discusión de planteamientos

Una vez expuesta la estrategia de la corporación vasca y los resultados obtenidos en *Facebook* y *Twitter* veamos si cumplen los parámetros establecidos por Lara (2008) referentes a los medios en las redes sociales.

Conectividad/Conexión

Facebook: Los datos relativos a la conexión en esta red para el perfil eitb.com muestran sólo 6.073 seguidores²¹. Es importante destacar que esta cifra no indica la audiencia o las visitas a dicha página sino aquellas personas que se “adhieren” a la misma. Además es preciso recordar que la estrategia diseñada por la corporación en esta red cuenta con un usuario matriz, que coincide con el aquí analizado, y el resto de productos/programas tienen sus páginas independientes. En el perfil eitb.com se comprueba que la transversalidad es inexistente; es decir no hay enlaces a webs ajenas a la propia empresa. En cuanto a la página de Grafitti, programa de Radio Euskadi, que cuenta con más 4.300 seguidores, encontramos dos enlaces externos.

Cabe apuntar, también en relación con este parámetro que, hasta mediados de diciembre de 2010, la *EITB* contabilizó 201.742 seguidores de Fan Pages²² y obtuvo 146.898 visitas acumuladas en el mes de noviembre de 2010. En estas cifras son globales, por lo que están incluidas todas las páginas de programas tanto de televisión como de radio.

También en relación con la conectividad, podemos subrayar que mediante la creación de páginas de sus programas, tanto de radio como de televisión *EITB* cultiva la relación de proximidad. Las páginas dedicadas a productos como “Vaya semanita” o “El Conquistador del Fin del Mundo” (programas de televisión); proporcionan un contexto para fomentar las relaciones entre los seguidores.

Twitter: Se han analizado en esta red dos perfiles del ente público, @eitbcomNoticias y @radioeuskadi. El primero cuenta con 3.095 seguidores y a su vez sigue a 986 perfiles. Por su parte el canal correspondiente a la radio suma 1.193 seguidores y sigue a 810. Los resultados más adecuados para valorar la conectividad de los mismos son los correspondientes a la audiencia fidelizada, es decir el índice True Reach, que en el primer caso asciende a 607 y en el segundo de 134 personas, que son quienes escuchan activamente a los dos medios.

Como ya hemos señalado, en *Twitter* se han fragmentado los perfiles, como extensiones de marca y esto facilita también la conectividad. Además, los diferentes canales de la *EITB* en *Twitter* contabilizaban en total 11.952 seguidores²³ a mediados de diciembre de 2010.

Servicio

Facebook: En este sentido podemos decir que EITB sí considera como parte de su estrategia la creación de productos nuevos para Facebook. Así, podemos destacar la integración del plug-in de comentarios en algunas emisiones televisivas y en todos sus contenidos el módulo de *Facebook* para comentar y compartir.

Twitter: A este respecto existen algunas iniciativas planteadas en dicha red, como la creación de un canal automático de noticias o de un widget de las noticias de *EITB*.

Participación abierta y de calidad:

Facebook: Conocemos el dato de seguidores de Fan Pages, pero sólo se trata de un parámetro de conexión, no de visitas o de implicación. Noguera (2010: 7) propone cruzar este dato como otra variable, la publicación de mensajes en el muro y conocer así el Índice de Participación (IP). Así el IP sería el resultado de dividir el número de mensajes publicados (incluidos comentarios) entre el número de seguidores. La página eitb.com en *Facebook* tendría un IP de 0,089²⁴ y necesitaría una media de 11 personas²⁵ para recibir una respuesta o mensaje en su página. Mientras el espacio Graffiti de *Radio Euskadi* con 4.934 seguidores y 59 contenidos publicados tendría un IP de 0,011²⁶ y para obtener una participación efectiva necesita de media 83 usuarios²⁷.

Por otro lado, es necesario señalar que las páginas de *EITB* en *Facebook* apenas incluyen enlaces externos, la mayoría de los links conducen a medios, blogs o productos de la propia corporación; lo que no fomenta la participación abierta y favorece la duplicación y promoción de contenidos propios de la marca.

Twitter: Con la métrica del ratio TFF podemos valorar la participación en esta red. Como ya se ha subrayado tanto @eitbcomNoticias como @radioeuskadi obtienen un buen ratio; el primero puede ser considerado un líder al que se escucha y el segundo escucha y es escuchado. Es decir, además de utilizarlo como canal para lanzar noticias, también escuchan para convertirlo en fuente de información, por eso siguen a otros medios, a instituciones, bloggers... Además es importante tener en cuenta que se trata de una empresa de carácter autonómico dónde la información local adquiere mayor relevancia.

Orientación y dinamización

Facebook: Como hemos expuesto apenas existen respuestas a la audiencia en las páginas de *Facebook* durante el periodo de investigación. *Radio Euskadi* publicó en su muro 10 respuestas, y eitb.com ninguna, lo que denota un escaso grado de escucha en estos canales. Sin embargo, debemos apuntar que en otras páginas de la cadena, como es el caso de “Vaya Semanita” o “El Conquistador del Fin del Mundo” se trabaja la dinamización por ejemplo con la colocación de vídeos y contenidos acerca de los programas que fomentan la participación y por tanto ejercen de elementos dinamizadores. Además en el caso de “El Conquistador” se ofrece en streaming directo en *Facebook*. En cuanto a eventos o actividades programadas, durante el periodo de investigación sólo existían convocatorias para varios concursos.

Twitter: Para valorar el parámetro de dinamización en *Twitter* debemos fijarnos en primer lugar en la influencia, que recordemos hemos cuantificado con la métrica *Klout* Score. El perfil @eitbcomNoticias obtiene 61 puntos de media, diez puntos por encima de la media si tenemos en cuenta que se basa en una escala del 1 al 100. Mientras, @radioeuskadi juega con una media de 49 puntos. Además, las cifras referidas a las variables amplificación y puntuación de red en ambos casos muestran datos cercanos a 50, lo que significa que tienen cierta capacidad para influir en la audiencia y que sus mensajes generan acciones (retweets, respuestas y comentarios).

Gestión del conocimiento: Hasta el momento la corporación no ha creado ningún elemento que contribuya a destacar contenidos o aportaciones de calidad de los usuarios.

7. Conclusiones

El medio aquí analizado, la corporación pública *EITB*, no contaba hasta principios de 2010 con una estrategia global y unificada sobre presencia en redes sociales en la que se ha buscado la implicación de todos los medios y programas de *EITB*. Desde la puesta en marcha de los nuevos planteamientos las cifras de seguidores totales en *Facebook* y *Twitter* han aumentado. Además, el 15 por ciento del tráfico que llega a la web eitb.com procede ya de *Facebook*.

En dicha red, el plan de actuación incluye una distribución de la marca matriz (eitb.com) de la que penden después otras páginas o perfiles que permiten canalizar la información en torno a programas o productos de la corporación; lo que fomenta la fidelización de públicos. Sin embargo, dicha estrategia genera una fragmentación de la marca prescriptora. En cuanto a la transversalidad se ha comprobado que en los espacios estudiados es prácticamente inexistente; la gran mayoría de los contenidos publicados proceden de www.eitb.com o de otros medios de la corporación. Tampoco se registran demasiadas respuestas directas a la audiencia. Esto junto con la escasa dinamización supone que la participación efectiva en estas páginas no alcance cifras elevadas.

Por otra parte, los perfiles analizados en *Twitter* cuentan con una audiencia fidelizada considerable y unos ratios de influencia elevados. En esta red, @eitbcmNoticias y @radioeuskadi, son influyentes, son escuchados y a su vez ellos escuchan a quiénes siguen.

Es cierto que *Facebook* y *Twitter* son herramientas o redes muy diferentes. La primera de ellas es un entorno que necesita contenidos para optimizar su presencia y una participación abierta para que se convierta en un espacio de ida y vuelta entre el medio y su audiencia. A pesar de que sus cifras globales sobre *Facebook* revelan una elevada media de visitas acumuladas, la participación efectiva es aún reducida; problema que se detecta también en muchas herramientas Web 2.0 abiertas a la contribución del usuario.

Sin embargo *Twitter* no requiere de tanto contenido y sí de escucha activa. A tenor de los datos acerca de su capacidad de influencia cabe señalar que *EITB* como medio regional ha sabido utilizar la ventaja competitiva que supone la cercanía de la audiencia.

Referencias

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *The Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, (1). Recuperado el 22 de octubre de 2010, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Ciuffoli, C. y López G. (2010). Facebook como paradigma de la alfabetización digital en tiempos de barbarie cultural. En A. Piscitelli, *Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 111-131). Barcelona: Colección Telefónica: Ariel

Flores-Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar* (33), 73-81.

García, R. Real E. y López M. (2010). Facebook: una nueva narrativa informativa. *XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca* (pp. 424- 436). Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.

Islas, O. y Arribas A. (2010). Comprender las redes sociales como ambientes mediáticos. En A. Piscitelli, *Proyecto Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (pp. 147-163). Barcelona: Colección Telefónica: Ariel.

Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, vol. 11, (1), 29-41.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Interactive Advertising Bureau (IAB). (2010). Informe Redes Sociales Spain. IAB. Recuperado el 10 de enero de 2011 de <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>.

Lara, T. (2008, julio- septiembre). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76. Recuperado el 4 de diciembre de 2009 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>

Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Recuperado el 4 de noviembre de 2010 de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html.

Overholser, G. (Fall 2009). What Is Journalism's Place in Social Media?. Let's talk: Journalism and Social Media. *Nieman Reports*. Recuperado el 13 de noviembre de 2010 de <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101882/What-Is-Journalisms-Place-in-Social-Media.aspx>.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Ediciones Santillana

Piscitelli, A., Adaime I. y Binder I. (2010). *Proyecto Facebook y la postuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Barcelona: Colección Telefónica:Ariel.

El programa de la publicidad. (11 de octubre de 2010). Disponible en: <http://www.programapublicidad.com/2010/10/11/zenith-vigia-cree-que-podria-mantenerse-la-inversion-publicitaria-del-ano-pasado-tras-dos-anos-de-fuertes-caidas-las-redes-sociales-facturaran-176-millones-de-euros/>.

¹ Doctora en Periodismo por la Universidad del País Vasco (2010). Tesis: Herramientas Web 2.0 para la promoción social de noticias. Análisis de Menéame, Fresqui y Negóciame durante las elecciones generales de 2008 en España. (Director: Catedrático José Ignacio Armentia, UPV/EHU). Licenciada en Periodismo (2001). Universidad Carlos III. Madrid. Licenciada en Publicidad y R.R.P.P. (1999). Universidad Complutense. Madrid. eva.ferreras@gmail.com, www.eferreras.blogspot.com Twitter: @evaferreras

²En este sentido podemos encontrar innumerables ejemplos; el 30 de octubre de 2008 ETA colocó una bomba en la Universidad de Navarra y los estudiantes lo contaron en redes como *Facebook* o *Tuenti*. El pasado 30 de septiembre Ecuador sufría una revuelta policial que acabó con el presidente Rafael Correa retenido por un grupo de policías. La cobertura de los hechos que hicieron numerosos periodistas a través de *Twitter* fue seguida por miles de personas que, a su vez, “retuiteaban” los mensajes a sus seguidores, multiplicando exponencialmente el eco de estos mensajes.

³Corriente teórica que se ha ocupado de analizar la complejidad del proceso comunicativo y se ha distinguido por centrar su atención en el estudio de la tecnologías y su impacto sobre los ambientes mediáticos. La ecología de los medios (Media Ecology), también conocida como Escuela de Toronto, Escuela de Nueva York, Escuela de San Luis o Escuela Norteamericana de la Comunicación.

⁴ Fuente: <http://www.facebookmarketing.es>

⁵ Fuente: <http://www.facebookmarketing.es>

⁶ Fuente: <http://blog.es.twitter.com>

⁷El profesor Octavio Islas (2010, p. 149) considera que el concepto de remediación admite al menos dos interpretaciones: en el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar otro. De acuerdo con Levinson, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. Jay Bolter y Richard Grusin en *Remediation. Understanding New Media* (1999) emplean el término remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios y entienden que Internet es un nuevo medio remediador, pues asimila a los medios que le antecedieron.

⁸MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. Harcourt Brace Jivanivish. New York.

⁹*Facebook* no permite crear páginas sin un usuario real, por lo tanto detrás de la marca Eitb.com está Lontzo Sáinz, Responsable de *Networking* de la corporación.

¹⁰Seguidores, fan o amigos ofrecen datos de conexión, que no de seguimiento o de visitas reales.

¹¹Se presenta en los Anexos A (eitb.com) y B (Graffiti Radio Euskadi).

¹²<http://www.klout.com>

¹³Co-fundador y co-propietario de Arcware Studios, Liga Galaxy y Max Fundación. Además junto con otro socio, Dan Hounshell creó la web <http://tffratio.com> en la que se puede calcular el ratio TFF gratuitamente y que no está adscrito a *Twitter*.

¹⁴Disponible en: <http://tffratio.com/>.

¹⁵Traducción a cargo de Tristán Elósegui. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>.

¹⁶<http://klout.com/kscore>.

¹⁷Traducción a cargo de Tristán Elósegui. Disponible en: <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>.

¹⁸La ficha de análisis completa puede verse en el Anexo.

¹⁹Los cálculos del ratio FTT se realizaron el día 25 de enero, el último día del periodo de investigación establecido.

²⁰En el Anexo D se presenta los resultados completos ofrecidos por la web <http://www.klout.com> para los perfiles @eitbcomNoticias y @radioeuskadi en *Twitter*.

²¹Evidentemente durante el periodo de investigación esta cifra puede haber sufrido oscilaciones, pero no drásticas, por lo que puede considerarse válida para este estudio.

²²Dato proporcionado por Lontzo Sáinz, responsable de *networking* de la compañía.

²³Dato facilitado por Lontzo Sáinz, responsable de Networking del ente público.

²⁴Resultado de dividir los 544 mensajes registrados durante el periodo de investigación (1-25 enero de 2011) entre los 6.073 seguidores de media con que cuenta la página de eitb.com en *Facebook*.

²⁵Cifra que se obtiene dividiendo el número de seguidores, 6.073 entre el número de mensajes publicados, 544.

²⁶Cociente resultante de dividir los 59 mensajes entre el número de seguidores registrados, 4.934.

²⁷Es el resultado tras dividir el número de usuarios entre los mensajes publicados; lo que indica que en la página de Graffiti 1 de cada 83 usuarios publican comentarios o mensajes.