

# TRABAJO FINAL DE MÁSTER

---



## Plan de comunicación para un periódico digital local. Cuencanews

08/06/2021

Autor: Diego Aragón López

Tutor: Martín Elena



## Resumen

Este proyecto pretende mejorar el trabajo periodístico de Cuencanews, orientado a las nuevas posibilidades que ofrece internet, junto con una implementación en la estrategia de las redes sociales. Con estos dos aspectos esenciales se busca conseguir que mejoren tanto la imagen como los visitantes del periódico.

Para lograrlo, en este plan se va a realizar una auditoría completa de la estructura de Cuencanews, desde su web a las redes sociales, para conocer la situación de partida y establecer así una serie de objetivos SMART que le permitan dar un salto de calidad frente a su competencia.

Algunas de esas propuestas se van a llevar a cabo para cubrir dos de los acontecimientos más relevantes para la ciudad y que representan sentimientos de pertenencia e identidad muy distintos: Por un lado el sentimiento regional en El Día de Castilla-La Mancha y por otro el sentimiento conquense del Día de la Virgen de la Luz (patrona de Cuenca), celebrados el 31 de mayo y 1 de junio respectivamente. Se analizarán los resultados obtenidos para conocer si realmente se pueden considerar un éxito.

**Palabras clave:** Periodismo, periodismo local, glocalización, redes sociales, medios de comunicación, plan de social media

## Abstract

This plan's aim is to improve the journalistic work done in Cuencanews, focused on internet possibilities and a good social media strategy. With these two essential aspects we will look forward to achieving an improvement at the newspaper perspective and also at the web visitors.

To achieve this, in this plan a complete audit of the Cuencanews structure will be carried out: from its website to social networks, to know the starting situation and thus establish a series of SMART objectives that allow it to take a quality leap against their competitors.

Some of these proposals will be carried out to cover two of the most relevant events for the city, which represent very different feelings of belonging and identity: On the one hand, the regional sentiment on El Día de Castilla-La Mancha and on the other, the Cuenca sentiment on El Día de la Virgen de la Luz (patron saint of Cuenca), celebrated on May 31 and June 1 respectively. The results obtained will be analyzed to know if they can really be considered a success.

**Keywords:** Journalism, local journalism, glocalization, media, social media, social media plan.

# Índice

## 1. Introducción

- a. Descripción del proyecto
- b. Justificación
- c. Objetivos
  - i. Generales
  - ii. específicos
- d. Viabilidad de la propuesta

## 2. Objeto de estudio

## 3. Plan de comunicación

- a. Análisis y comparativa medios
  - i. Situación periodismo en CLM
  - ii. Auditoría Cuencanews.es
  - iii. DAFO
- b. Propuestas y planificación
  - i. Cambios estructurales
  - ii. Redes sociales
  - iii. Nuevas herramientas
  - iv. Evaluación y control

## 4. Puesta en marcha: El día de Castilla-La Mancha vs. Virgen de la Luz

- a. Planificación
- b. Ejecución
- c. Resultados

## 5. Análisis global y conclusiones

## 6. Bibliografía

## 7. Anexo

# Índice de figuras

## 3. Plan de comunicación

Figura 1:	Portada Voces de Cuenca	18
Figura 2:	Portada Las Noticias de Cuenca	19
Figura 3:	Portada Life Cuenca	20
Figura 4:	Portada El Diario Conquense	21
Figura 5:	Tabla comparativa de la competencia	22
Figura 6:	Engagement páginas de Facebook	22
Figura 7:	Análisis Google Search Console 1	23
Figura 8:	Análisis Google Search Console 2	24
Figura 9:	Audiencia total de Cuencanews	25
Figura 10:	Tipos de dispositivos (histórico)	25
Figura 11:	Tipos de dispositivos (abril-mayo 2021)	25
Figura 12:	Tabla de búsqueda “noticias de cuenca”	27
Figura 13:	Resultados búsqueda “noticias de cuenca”	28
Figura 14:	Tabla de búsqueda “información cuenca”	28 y 29
Figura 15:	Tabla datos redes sociales	29
Figura 16:	Origen visitas desde redes sociales	30
Figura 17:	Vídeos más vistos del canal de Youtube	31
Figura 18:	Canales de origen visitas Cuencanews	37
Figura 19:	Horario audiencias Cuencanews	38
Figura 20:	Ejemplos nuevo formato de Stories	40
Figura 21:	Origen de visitas a la web desde redes sociales	40
Figura 22:	Organización vídeos en Listas de Reproducción	41

## 4. Puesta en marcha

Figura 23	Encuesta realizada sentimiento identidad	46
Figura 24	Publicaciones encuesta en distintas redes sociales	47
Figura 25	Recopilación noticias publicadas por el Día de Castilla-La Mancha	48
Figura 26	Resultados encuesta sentimiento identidad regional	49
Figura 27	Publicación noticia Día de Castilla-La Mancha	50
Figura 28	Publicación vídeos procesión virtual. IGTV y Youtube	51
Figura 29	Métricas vídeo procesión virtual	52
Figura 30	Métricas comparación vídeos mes de mayo	53
Figura 31	Métricas comparación visualizaciones totales mayo	53

## 5. Análisis global y conclusiones

Figura 32	Métricas Instagram mes de mayo. Instagram Insights	54
-----------	--	----

# 1. Introducción

El periodismo local surge como una necesidad para que las personas que viven en una ciudad estén informadas de lo que sucede a su alrededor. Sin embargo, gracias al avance de las comunicaciones se ha logrado que aquellos que no tienen más remedio que vivir lejos de su tierra puedan estar igual de informados que cuando estaban en ella. Es más, permite incluso que alguien que no conozca de nada un lugar pueda descubrirlo gracias a las nuevas redes de comunicación.

Esto hace que esa información adquiera incluso sin quererlo un carácter global. Por ello, los medios deben adaptar su mensaje y conocer las posibilidades que se les abren. Sin embargo, esa facilidad con la que se permite exportar los acontecimientos de una ciudad hace que surja a la vez un sentimiento identitario entre los más cercanos. Con esta situación aparece el término “glocalización” (Robertson, 1995).

Pero esto no sólo afecta al sentimiento de pertenencia a un lugar, sino que esa evolución incluye también a la información y la comunicación. De hecho hay autores que afirman que la modernización del estado lleva hacia dos caminos y que *“los diferentes tipos de modernización van de la mano con la globalización y la glocalización y que impactan en los subsistemas de comunicación social.”* (Preyer, Gerhard, 2016). Los medios de comunicación responden a unas necesidades y demandas de los ciudadanos, por lo que debemos tener en cuenta estos dos caminos que a veces pueden ser contradictorios, pero que conjugados de la forma correcta permitirán satisfacer ese interés de los ciudadanos.

Es por ello que la labor de un periódico debe ser aunar estas dos visiones. Por un lado dar a conocer al mundo lo que sucede en tu ciudad, pero a la vez centrarte en los intereses de tus ciudadanos y usuarios más cercanos. En definitiva, debe ser atractivo para los seguidores más cercanos y utilizar técnicas que atraigan a internautas de un amplio espectro. Una paradoja que sin embargo deja abierta la posibilidad a que aquellos que sepan dominarla puedan beneficiarse de ella.

La revolución 2.0 también ha afectado al periodismo local, distintos investigadores han comprobado que *“fue a partir de las transformaciones aparecidas a raíz de la consolidación de la web 2.0, y por tanto de los medios y redes sociales, cuando los medios de comunicación tradicionales se vieron obligados a reconstruir su arquitectura y a ofrecer más recursos digitales.”* (Cobo y Pardo, 2007)

Una de las fórmulas que se han seguido para dar respuesta a esa función informativa ha sido la creación y desarrollo de los cibermedios, que tras su primera década de surgimiento (entre 1995 y 2005) el panorama informativo digital se ha

convertido en una industria fuertemente enraizada en el mercado de los medios y que presenta credenciales suficientes como para convertirse en uno de los principales medios -acaso el más importante- de la próxima década. (Salaverría, 2008). De hecho, se estimaban para entonces unos 1.274 cybermedios activos en España en ese año 2005 (Salaverría, 2008).

En 2018 se volvió a hacer otro análisis cuantitativo de la situación de los medios digitales en España, y según el Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo (Salaverría et al., 2018), el número de cybermedios refleja esa evolución y en 2018 podemos hablar de 3.431 medios digitales (Salaverría, 2018), es decir, más del doble que hace 15 años. En este periodo de tiempo, los cybermedios han evolucionado bastante y se han diversificado, primero al ritmo de las tecnologías (Cabrera, 2013) y, más recientemente, gracias a los procesos de innovación en la producción, distribución y comercialización de los contenidos informativos (Sádaba et al., 2016). Los últimos años se han caracterizado por una aceleración de esos cambios disruptivos (Roitberg & Piccato, 2015), marcados tanto por los nuevos modelos de producción y consumo de la información, como por las formas renovadas de relación con el público, gracias a la expansión de las redes sociales (Campos Freire, 2008) y de las plataformas móviles (Aguado & Castellet, 2013).

Es en este segundo periodo cuando aparece el medio de comunicación al que hemos ajustado este plan de comunicación. CuencaNews es un periódico que surgió al inicio de esa segunda etapa de los medios y ha ido creciendo conforme a la evolución general. En 2006 arrancó como un Blog siguiendo la tendencia de internet en aquellos momentos. Tan solo 2 años más tarde dio el paso para convertirse en una web, con lo que se convirtió en el primer periódico digital en la provincia de Cuenca.



## Descripción del proyecto

En este plan de comunicación y social media tendremos presente esa evolución histórica que es la que ha marcado el devenir de los medios de comunicación en España. Y queremos centrar la vista en uno de esos medios digitales que marcan el panorama mediático de Cuenca para ver su situación, posibilidades y propuestas de mejora.

## Justificación

En el mundo empresarial la estrategia es un concepto esencial y que lleva muchos años siendo tratado. Dentro de todas esas definiciones, podemos encontrar que la estrategia *“es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo; consigue ventajas para la organización a través de su configuración de los recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados”* (Johnson y Scholes, 1993).

Pero en el mundo del marketing y la comunicación, la estrategia toma también otras derivas. Se centra en el uso de las acciones y se define como *“conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno”* (Sainz de Vicuña, 2000).

Debido a la multiplicidad de medios locales que están surgiendo en los últimos quince años y al aumento del uso en redes sociales, un 87% de los internautas las utilizan (IAB, 2020), la misión de un periódico local no puede quedarse en simplemente informar a sus lectores. Debe tomar la iniciativa y además crear y difundir un contenido novedoso y atractivo que capte la atención de su público fijo y amplíe fronteras.

Para que el plan tenga éxito, además de implementar las técnicas que han tenido éxito en otros medios o que aparecen en artículos y manuales académicos, hay que personalizarlas y ajustarlas a las características de cada periódico y sobre todo tener en cuenta la idiosincrasia del público al que está dirigido, analizar sus preferencias y satisfacer sus peticiones. Y su carácter identitario es una parte esencial que puede marcar el devenir de todo el plan.

En España convive una heterogeneidad identitaria y un auge y consolidación de los nacionalismos periféricos, que cada vez adquieren mayor visibilidad en el ámbito político y económico, como se constata en el debate acerca del estatuto

catalán, en el voto creciente a partidos nacionalistas en las elecciones generales y autonómicas y en las repetidas encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) sobre identidad colectiva (Paradés, 2010). De hecho, el efecto de las políticas de autogobierno regional de la estructura territorial autonómica establecida por la Constitución Española de 1978, que trata de conciliar las concepciones unitaria y descentralizadora de la organización territorial del Estado, ha sido el reforzamiento de las identidades colectivas de prácticamente todas las regiones del país, incluida Andalucía (Martínez-Herrera, 2013), a la vez que una exacerbación de las demandas periféricas de poder, tal y como han hecho patente sectores dominantes de Cataluña y el País Vasco a lo largo de estas décadas (Martínez y Miley, 2010). Precisamente en estos últimos tiempos se ha observado el resurgimiento de algunos de estos sentimientos más extremos, como son las recientes reivindicaciones independentistas en estas dos Comunidades Autónomas. (Asián, 2015)

Tal y como veremos a lo largo del plan, Cuenca es una de esas zonas con escaso sentimiento de pertenencia a la Comunidad Autónoma en la que se encuentra. Por lo que conocer la situación y saber dominarla permitirán sacar provecho en su labor periodística.

Para la preparación de este plan de medios, se ha entrevistado a responsables de medios locales que vivieron el paso a convertirse en medios digitales y que experimentaron dificultades tanto en el propio proyecto como en la identificación con sus receptores. Hemos contado con la colaboración de la ex directora de una televisión local de Sitges. Carola Fernández, que en una entrevista nos ha contado cómo fue el proceso de cambio de Maricel TV en la época en la que en España se iba a dar el salto a la TDT. El proyecto finalmente fracasó, y con el paso de los años Carola Fernández cree haber encontrado una explicación: La gente no se sentía identificada con lo que se emitía. No había sentimiento de unidad entre los vecinos de Sitges y Vilanova.

*“Con un análisis a posteriori, puedo decir que construimos una televisión en un territorio que no tiene identidad (...) Obviamos eso que era en lo que se basaban nuestras televisiones locales y eso se terminó convirtiendo en una guerra entre Sitges y Vilanova. (...) Aunque a nivel de equipo el proyecto funcionó muy bien, no funcionó a nivel de gerencia (políticos), y es lo que acabó matando al proyecto.”*

Esto indica que tarde o temprano la realidad se termina imponiendo. Por ello hay que adaptar el plan no sólo a las características del medio, sino también a las características de los seguidores de ese medio. Porque si no, se puede dar la paradoja de que el proyecto esté funcionando y que aún así no se obtengan los resultados.

*“Los trabajadores creímos mucho en el proyecto, se consiguió formar un equipo que trabajaba muy bien, pero nadie se paró a pensar en que el sentimiento del Garraf no existe, nunca ha existido. Y entonces nuestro trabajo era hablar de algo que no existía. No puedes obviar realidades.”*

Esas señas de identidad del pueblo también se obtendrán en la puesta en marcha del proyecto, ya que se trabajará sobre dos noticias con un carácter muy diferente, una será regional y la otra local. Nos encontramos en una ciudad como Cuenca, donde el sentimiento castellanomanchego no brilla especialmente. De hecho, en el barómetro del CIS de septiembre de 2018, con motivo del 40 aniversario de la Constitución Española, Castilla-La Mancha era la Comunidad Autónoma en la que sus ciudadanos menos identificados se sentían con su región en toda España. Más de la mitad de los castellanomanchegos se sentían o únicamente españoles o más españoles que castellanomanchegos. (CIS, 2018)

La cobertura y las iniciativas llevadas a cabo tanto en el Día de Castilla-La Mancha como en el Día de la Virgen de la Luz, patrona de Cuenca, permitirán cercar el tipo de público con el que debe trabajar Cuencanews.

Además de determinar el público objetivo hay que determinar las estrategias que se pretenden llevar a cabo. Desde que comenzó a popularizarse el término *transmedia storytelling* (Jenkins, H. 2003) los medios digitales han tenido que introducir en sus noticias algo más que texto e imagen. Las nuevas oportunidades que brinda internet han diluido las diferencias que existían entre cada medio de comunicación. La televisión, la radio y sobre todo los periódicos han tenido que reinventarse ante estas nuevas posibilidades. *“El ciberespacio es un nuevo medio con características propias que lo hacen diferente del espacio impreso o del audiovisual, y por tanto los medios que en él se producen, aunque no se hayan emancipado aún completamente de modelos precedentes, tienen también unos rasgos bien definidos”* (Díaz Noci, 2004)

Como ejemplo de adaptación a nuevos formatos en un medio distinto al de un periódico hemos entrevistado previamente a la elaboración de este plan a Josep Bayo, ex director de [Radio Arenys](#), la primera radio local de Cataluña. Fue el encargado de realizar el proceso de digitalización de la radio, y lo logró mediante iniciativas llevadas por distintos frentes. Fue la primera radio de España en tener su propia App para smartphones, creó un canal de Youtube que se ha convertido en un referente gracias a sus conciertos en acústico, y durante el confinamiento de 2020 fruto de la pandemia mantuvieron la antena de la radio incluso con la emisora cerrada.

*“Teníamos que aprovechar nuestra redacción, nuestros técnicos para reutilizar los contenidos. Coger los contenidos que generábamos para la emisión de radio, darles una vuelta y aprovecharlos para los medios digitales. (...) Todo eso nos dio un punto de visibilidad entre la gente más joven. Tenemos que tener en cuenta que somos una radio y aprovechar lo que ofrecemos.”*

Esa conciencia de tu producto unida a una mentalidad abierta y dispuesta a aprovechar todos los recursos y posibilidades que se pongan en tu camino son esenciales incluso si no realizas un plan de comunicación como el que estamos llevando a cabo. En esta línea Josep Bayo afirma:

*Hoy en día es inviable hacer un plan de comunicación de 10 años, porque lo que planificas para 2 años al año que viene ya no te sirve porque las plataformas han cambiado, se han convertido en otra cosa (...) Cada aplicación cada vez ofrece más posibilidades a sus usuarios. El plan siempre ha sido mente abierta y estar preparado para cualquier cambio que puedan ofrecer las plataformas tecnológicas. Hay que estar al tanto de las últimas novedades y decidir en qué te quieres implicar y en qué no.*

Esa conciencia digital es la que nos servirá de base para lograr un avance alcanzable y realista que permita a este periódico dar un salto de calidad frente a los medios rivales de la competencia. Una competencia que también será objeto de análisis para poder decidir qué caminos tomar. Sin embargo, para lograrlo plenamente, consideramos que un plan de comunicación que respalde todas esas decisiones e iniciativas sí que es necesario, ya que entre otras cosas permite medir el éxito o fracaso de una forma más concreta. Lo que sí es fundamental es mantener esa mentalidad abierta para introducir cualquier cambio que pudiera surgir en las redes sociales.

## Objetivos

### Objetivo general

Diseñar una serie de estrategias digitales, enfocadas principalmente en el uso de las redes sociales, para conseguir obtener un mayor beneficio en el desarrollo profesional del diario digital Cuencanews.

### Objetivos específicos

Se trata de una serie de metas que se buscan conseguir con el plan de social media. Para evitar una posible falta de concreción en estos objetivos, se va a apostar por una de las modalidades más extendidas en el mundo del marketing, y se propondrá el método SMART (Doran G T, 1981).

Todos los objetivos planteados tienen que tener una serie de características, y es que sean específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realistas (Realistic) y temporizados (Time Bound).

Por ello vamos a presentar el fin último que se pretende conseguir en diversos aspectos del plan y la formulación SMART concreta para poder decir que se ha logrado.

- **Atraer más lectores:** Aumentar el número de visitas actuales en un 10% a final de año. El objetivo es volver a las cifras que se alcanzaron durante el confinamiento cuando se alcanzó el récord del periódico. La principal fórmula para lograrlo será dirigiendo el tráfico que se origina en las redes sociales.
- **Aumentar engagement en Facebook:** Alcanzar una tasa de interacción semanal media hasta los 6k en los próximos 6 meses. Es la red social que más tráfico aporta a la web y se busca obtener entre los usuarios la sensación de pertenencia a una comunidad.
- **Mejorar la posición del periódico en buscadores:** Pasar a formar parte de Google News y que en búsquedas relacionadas con Cuenca aparezcan publicaciones de Cuencanews. Con ello se obtendrá visibilidad en las búsquedas orgánicas y se dirigirá más tráfico hacia la web.
- **Aumentar el número de seguidores en Instagram:** Llegar a los 5.000 seguidores en el próximo semestre para buscar la siguiente meta de los 10.000 en un año. Una vez se alcance esa cifra, se podrán introducir links en las Stories de la red social, con lo que se dirigirá mayor tráfico hacia la web.
- **Formato de los contenidos más atractivo:** Introducción de nuevas técnicas narrativas de vídeo y participación. Gracias a los vídeos, directos, encuestas, y demás que se expondrán en este plan, se mejorará la marca del periódico además de la interacción de los seguidores.
- **Estrategia unificada de las redes sociales:** Establecer un calendario de publicaciones siguiendo las horas de mayor tráfico. Evidentemente noticias de última hora quedan fuera de este segmento. Así, se aprovecharán las métricas que indican en qué momentos del día hay más tráfico de usuarios.

## Viabilidad de la propuesta

Lo que se pretende con este proyecto es adaptar y mejorar tanto la creación de los contenidos como el uso que se hace de las redes sociales para sacar el máximo partido de ellos y apoyar la labor del periódico.

Además, esa viabilidad se va a intentar demostrar con el caso práctico que se pone en marcha en el día de Castilla-La Mancha y la celebración de la Virgen de la Luz. Es decir, no sólo se enumeran las estrategias y propuestas que se plantean, sino que se exponen resultados medibles de ese trabajo.

Tras la elaboración de este plan, y con la intención de que se continúe con las pautas marcadas, las conclusiones y resultados de este estudio darán lugar a una guía y forma de trabajar en el periódico que se inculcará a cualquier redactor que pudiera entrar a trabajar en él.

Nunca hay que perder de vista de que hay muchos factores que afectan a una empresa, por lo que se adaptará a la situación real del periódico de cada momento. Debido al ceñido presupuesto del que se dispone se intentan exprimir las posibilidades gratuitas de internet y las redes sociales para obtener a partir de ahí el máximo beneficio posible. Todos los análisis y auditorías se han realizado gracias a los Insights de las propias plataformas sociales como a las plataformas de google y versiones gratuitas de distintas aplicaciones digitales.

Evidentemente, todo este plan enfocado en la parte online del periódico debe completarse con otros aspectos como la publicidad institucional y privada o la propia edición de las noticias.

## 2. Objeto de estudio

Tras haber explicado la necesidad del proyecto, qué se pretende conseguir con él y su viabilidad, vamos a analizar qué es Cuencanews y los usos que hace de su plataforma y sus redes sociales.

Cuencanews es un periódico nativo digital creado como blog en 2006 y que ha ido consolidándose hasta convertirse en un medio de comunicación referente en la ciudad de Cuenca. Tal y como nos comenta Sergio Valverde, su fundador y director en una entrevista, el inicio fue una aventura de dos amigos en respuesta a la falta de medios digitales en la ciudad de Cuenca.

*Empezamos 2 personas. Al dar el salto a la web, se incorporó el comercial, contratamos un fotógrafo... pero hemos ido teniendo altibajos en la evolución del personal. Actualmente estamos dos personas fijas (el comercial y el redactor jefe) y contamos con el apoyo de dos colaboradores, especialmente para temas culturales y deportivos. Pero es muy difícil tener una plantilla fija en el tiempo.*

Sergio hace mucho énfasis en que la provincia sólo tiene 200.000 habitantes y que viven de forma muy dispersa, con muchos pueblos pequeños y poco comunicados. En la capital viven 50.000, y además se trata de una población muy envejecida, por lo cual resulta aún más difícil informar por la vía digital. Además, gran parte de esos ciudadanos cuentan con los conocidos problemas de la España vaciada

*Cuenca tiene un gran problema: internet no llega a toda la población de la provincia y si lo hace es a veces en unas condiciones bastante malas. El ADSL tienen apenas 3, 4 megas y la población es bastante envejecida. Al ser una provincia tan extensa y al tener mal acceso tanto a internet como a la línea móvil, es algo que hay que mejorar.*

Todas estas condiciones parecen no ser muy propicias para la labor periodística. Sin embargo, esa información cobra más relevancia para esos ciudadanos que de otra forma no la tendrían, por lo que se convierte en un asunto de interés público.

A esto se le suma otro problema: La aparición de nuevos medios hace que esos usuarios que pueden interesarse en la información local de una provincia tan despoblada tengan mayor oferta entre la que elegir, por lo que las visitas pueden reducirse también por ese frente.

En 2009 Cuencanews empieza a auditar sus visitas con Google Analytics para ver el desarrollo que tenía, en lo que ya era una marca consolidada dentro de

la información de la ciudad. Desde entonces no han dejado de crecer, hasta que se alcanzó el pico de visitas en el año del confinamiento. A partir de entonces la web ha sufrido su primera bajada de usuarios. Algo que tiene su explicación.

*Cada año tenemos picos de visita. En Cuenca suceden en Semana Santa y durante las fiestas de San Julián y San Mateo. Y en los últimos dos años durante el asesinato de Laura y Marina a manos de Morate y con la pandemia han aumentado las visitas. La gente demandaba más información local que es lo que les interesa.*

A lo largo de su historia, el modelo de negocio de Cuencanews ha ido cambiando según evolucionaban las circunstancias, y el trabajo que conlleva tratar esa información ha impedido parar a reflexionar para decidir por dónde seguir.

*La plantilla al ser muy corta nunca nos ha llevado para hacer un plan de medios. Además, al tener que redactar noticias, hacer fotografías, etc. hemos tenido tiempo que dejar la realización de un plan a un lado. Antes los usuarios venían a la web y ahora somos nosotros los que tenemos que llegar a la audiencia. Hay una serie de medios y con este plan lo que pretendemos es dar a conocer el diario a la gente sobre todo en las redes sociales que es donde están.*

Detrás de los algoritmos y las estrategias siempre hay una persona que las lleve a cabo. Por ello, la cantidad de iniciativas que se puedan llevar a cabo una vez finalice el presente plan de medios dependerá de la inversión de mano de obra real que se pretenda hacer desde Cuencanews. Además, hay que añadir que la búsqueda de mejorar y la colaboración e interés del propio director por su medio de comunicación es la que permitirá que el plan tenga sentido.



### 3. Plan de comunicación

#### a. Análisis y comparativa medios

##### i. Situación periodismo en CLM

La adaptación digital de los medios de comunicación en Castilla-La Mancha ha sido forzada. La crisis económica de 2008 afectó de manera especial al periodismo en la región de Castilla-La Mancha, más incluso en las provincias más despobladas, (Cuenca y Guadalajara) que llegaron incluso a vivir el cierre de todas las cabeceras de papel.

Este hecho marcó el entorno digital como el único reducto posible, lo que hizo que se multiplicaran. Algunos investigadores de la región han llegado a determinar *que el incremento de la oferta digital que ha experimentado la región en los últimos años no se puede sustraer de otra realidad, la de los medios convencionales que se han extinguido.* (Galletero, 2017)

Para este apartado se contará con el acceso a los datos del OJD y del portal de transparencia de la JCCM. Se trata de unas fuentes totalmente fiables ya que desde hace un tiempo la junta exige estar en ese listado a los medios que pretendan obtener publicidad institucional, para así pagarles en proporción al número de lectores que tienen.

La comparación de Cuencanews la realizaremos con los competidores directos del periódico ya que es lo que nos permitirá un mayor crecimiento. Como hemos visto a lo largo del presente plan, provincias más despobladas como Cuenca o Guadalajara tienen una serie de peculiaridades que no permiten comparar la situación de sus medios con los de otras provincias como Toledo o Ciudad Real. Por ello, y pese a publicar también información de carácter regional, vamos a comparar a Cuencanews con sus competidores dentro de la misma ciudad y provincia.

Vamos a analizar una serie de 5 periódicos (entre los que se incluye Cuencanews) que componen el panorama informativo en la ciudad y la provincia de Cuenca. Se trata de los primeros medios que aparecen en los motores de búsqueda y que además coinciden con los datos aportados por el OJD. Sin embargo, la envergadura y el modelo de empresa de estos medios de comunicación es muy dispar, y no sería justo compararlos ya que cuentan con recursos diferentes, tanto por el número de visitas de su página web como por la cantidad de publicidad institucional que reciben.

Sin embargo, esos números se igualan en las redes sociales, una muestra más de que internet ha permitido democratizar las relaciones de poder. “Se han modificado las rutinas productivas porque Internet ha democratizado la posibilidad

del individuo de convertirse en actor proactivo y ser emisor, no solo receptor, en procesos de comunicación con difusión potencialmente masiva.” (Túñez-López, 2011).

Voces de Cuenca es sin discusión alguna el periódico que más visitas recibe. Al igual que Cuencanews es un periódico totalmente digital.

# Voces de Cuenca

PORTADA CUENCA ▾ PROVINCIA ▾ DEPORTE ▾ EMPRESAS CULTURA Y VIDA OPINIÓN C-LM MULTIMEDIA CLASIFICADOS 🔍

Autoprima  
Concesionario Mercedes-Benz  
Travesía Cruz Roja S/N, 16002 Cuenca  
Ctra. Madrid, 35 16200 Motilla del Palancar









**Perales: «El mejor premio de mi vida ha sido nacer en esta tierra»**

J.J. Domínguez - 31/05/2021

El cantautor recibe la Medalla de Oro de Castilla-La Mancha reivindicando su pueblo Castejón, "ese rincón olvidado de La Alcarria de Cuenca"

**Opinión**

Cuenca: rumbo y destino Cuenca in y otros seis firmantes  
27/05/2021 

La Memoria Histórica  
Enrique Meras Díaz - 26/05/2021 

Nuestros museos lo merecen  
Benjamin Prieto - 22/05/2021 

La sanidad rural también es importante  
Teresa Pacheco Iniesta - 21/05/2021 

**Nuestro programa de productos más completo que te da la libertad de elegir tus condiciones**



**La parroquia de la Virgen de la Luz acogerá este martes la Eucaristía del día de la patrona de Cuenca**

VocesdeCuenca - 31/05/2021

La pandemia ha condicionado y reducido el programa de eucaristías de la patrona de Cuenca



**La vicepresidenta Calviño promete medidas para que el 5G llegue a todo la España Vacía**

VocesdeCuenca - 31/05/2021

Teruel Existe recordó que, ya en anteriores despliegues de eucaristías de la patrona de Cuenca



Figura 1: Portada Voces de Cuenca. 31/05/2021

El segundo lugar por número de visitas lo ocupan Las Noticias de Cuenca, un medio que se edita tanto en papel como en formato digital y que es de reciente creación, ya que apenas cuenta con X años de vida.



Figura 2: Portada Las Noticias de Cuenca. 31/05/2021

En tercer lugar en cuanto a número de visitas sería el que le corresponde a Cuencanews, que si bien no alcanza a vislumbrar las estadísticas de sus dos competidores principales, gracias a su labor en redes sociales puede competir de tú a tú en algunos aspectos.

En esta clasificación se incluyen otros dos medios que quedan más lejos de los anteriores ya que no son estrictamente periódicos de información. Life Cuenca es una revista de ocio y cultura, que también escribe sobre actualidad.

Edición digital

**LIFE!**  
CUENCA

PORTADA NOTICIAS REPORTAJES OPINIÓN EDICIÓN IMPRESA AGENDA BLOGS GUIA DE CUENCA

**PRECIOS DESDE 137.686,12€ + IVA**  
Áticos y viviendas de 3,4 y 5 dormitorios.

**“La tierra y el medio ambiente”**  
De la mano de Lola Núñez. Gerente D.O. Uclés

**Page: "Tengo la firme determinación de suprimir la obligatoriedad de mascarillas en espacios abiertos en junio"**  
NOTICIAS | [CORONAVIRUS](#)

**Perales: "El premio más grande que he recibido es haber nacido en un rincón casi olvidado de la Alcarria"**  
REPORTAJES | [DÍA DE CASTILLA-LA MANCHA](#)

**Perales, junto a Loriente, las hermanas Lara y ASPADEC, protagonistas conqueses en el Día de la Región**  
NOTICIAS | [DÍA DE CASTILLA-LA MANCHA](#)

**PUBLICIDAD**  
**VILLARGOLF RESIDENCIAL**  
INFORMACIÓN Y VENTA  
969 213 141 - 692 974 153 | [info@villargolf.es](mailto:info@villargolf.es)  
pequeños sueños

Figura 3: Portada Life Cuenca. 31/05/2021

Y en último lugar en cuanto a visitas se encuentra El Diario Conquense, una actualización de una web deportiva que tras unos años centrados en el deporte de la comarca dieron el salto a la información generalista, pero sus cifras distan mucho

del resto de medios de la ciudad. Sin embargo, en la actualidad han vuelto a eliminar el periódico generalista y han dejado a la información no deportiva en una sección de la web.

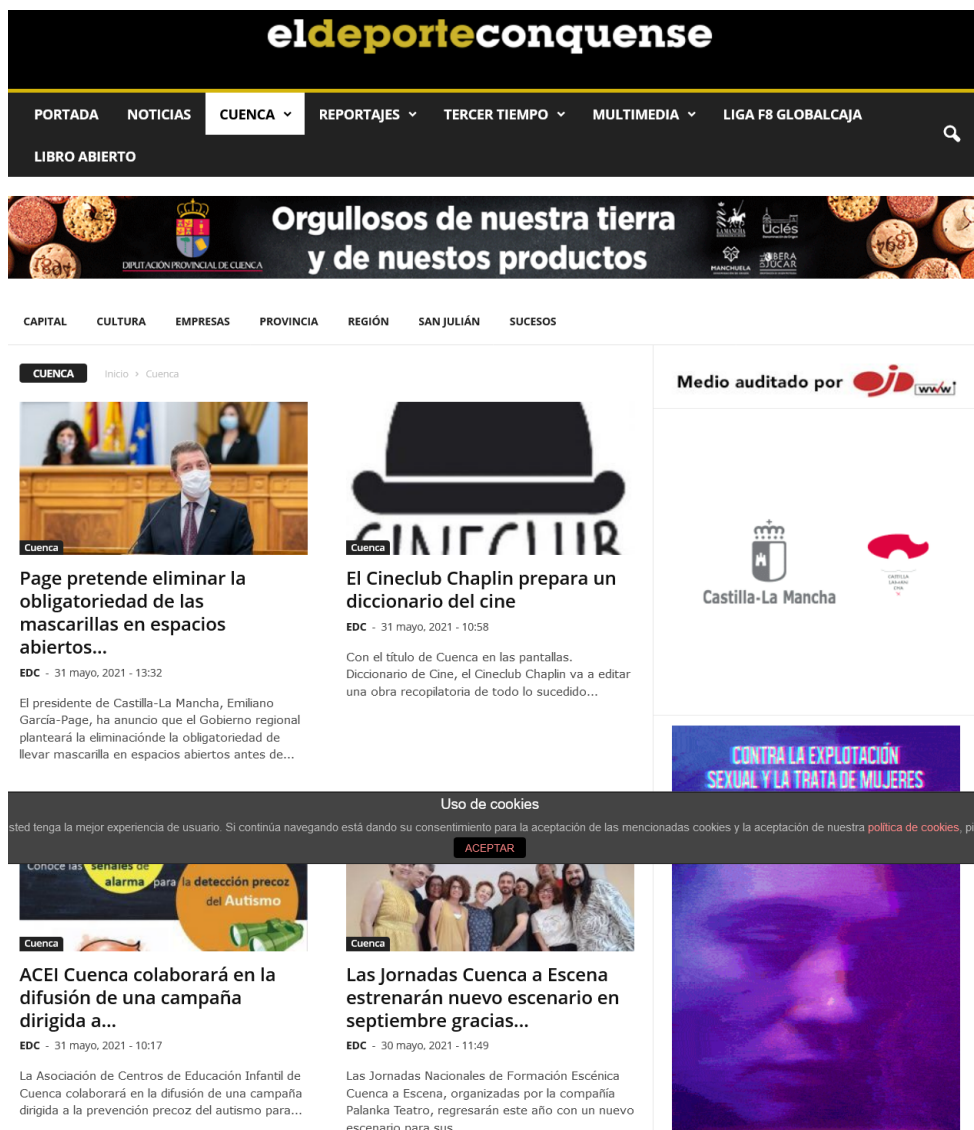


Figura 4: Portada El Diario Conquense. 31/05/2021

Una vez expuestos los distintos medios de la provincia, realizaremos una tabla con los datos de sus audiencias en web y redes sociales de los que extraeremos una serie de conclusiones para avanzar en las propuestas de este plan. En concreto se incorpora el número medio de visitas de cada web y la cantidad de seguidores/usuarios con los que cuentan en cada una de las redes sociales.

	Visitas*	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Cuencanews	4.591	11.968	11.500	1.683	3.170
Voces de Cuenca	21.113	22.341	15.600	No tiene	197
Las noticias de Cuenca	11.050	19.369	9.188	6.846	2.230
Life Cuenca	2.598	3.164	1.097	2.010	83
El diario conquense	No disponible	1.850	232	959	185

Figura 5. Tabla comparativa de la competencia. Elaboración propia

\*Número medio de visitas en abril 2021. Auditadas por OJD

Más allá de las visitas web que se han introducido antes de la tabla, en redes sociales vemos que Facebook es la red social en la que mayor número de seguidores tienen todos los medios de comunicación, lo que indica que una gran parte de sus lectores se encuentran en esta plataforma. Además, si se echa un vistazo a las métricas que aporta se ve que las interacciones son elevadas no solo en Cuencanews, sino en el resto.

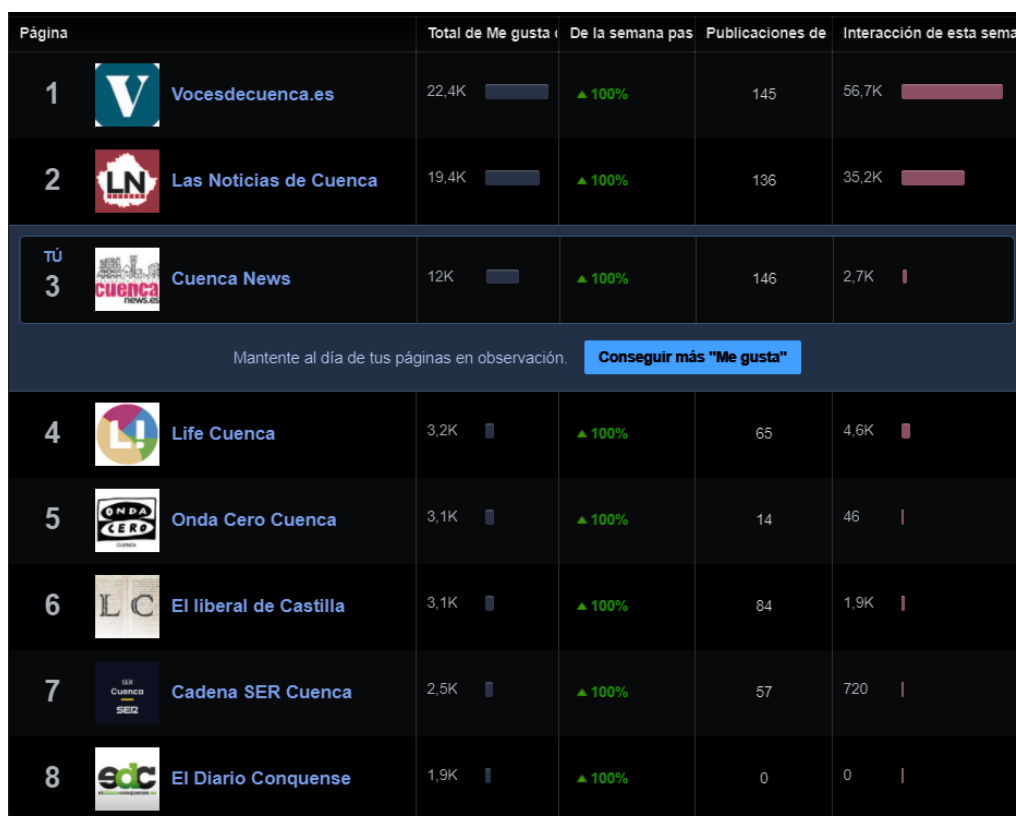


Figura 6. Engagement páginas de Facebook. Facebook Insights

En Twitter vemos que Cuencanews consigue superar a uno de los dos grandes medios de la ciudad.

En Instagram es donde mayor potencial se aprecia. Se ve que Las Noticias de Cuenca domina sobre el resto, sin embargo, puede servir de modelo para ver que es posible alcanzar una alta cantidad de seguidores en poco tiempo, ya que su perfil se creó hace 4 años (2017) y el de Cuencanews apareció el año pasado. Además, el hecho de que Voces de Cuenca no cuente con un perfil en esta red social permite poder atrapar a los usuarios que sí tienen en otras redes.

Por último, en el canal de Youtube vemos una gran diferencia por parte de Cuencanews, que dobla en seguidores a sus rivales. Es un indicador de que hay que centrar la estrategia digital en dirigir hacia esa plataforma gran parte del tráfico.

## ii. Auditoría Cuencanews.es

Tras haber explicado las características del periódico y analizar a sus competidores, en este apartado se van a analizar los datos que ofrecen todas las secciones del periódico. Desde la web hasta los perfiles en redes sociales.

### ANÁLISIS WEB

Como ya hemos comentado, la actual web fue remodelada en el año 2017, y desde entonces no ha sido objeto de modificaciones significativas. Sin embargo y para conocerla mejor, con la creación de este plan hemos iniciado una auditoría con el Search Console de Google, que ya está arrojando sus primeros resultados. Entre los más destacados vemos que una gran mayoría de las páginas del periódico ofrecen una buena experiencia para el usuario.

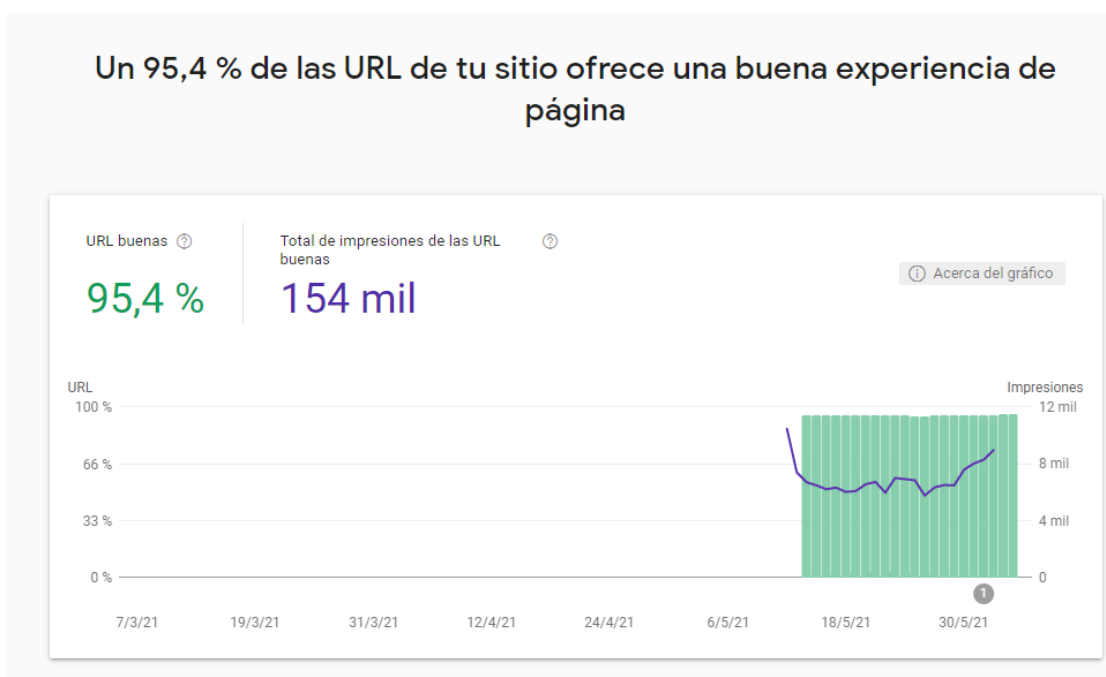


Figura 7. Análisis Google Search Console 1. Fecha 05/06/2021

Esto nos indica que no existen fallos graves. Sin embargo, podemos ver que sí que se recomienda realizar una serie de mejoras en las URL para conseguir una experiencia óptima de los usuarios. Las principales son relacionadas con los usuarios móviles, como por ejemplo optimizar las páginas para estos dispositivos con textos más grandes o aumentando el tamaño de los iconos en galerías de imágenes para que no existan errores a la hora de pulsar uno u otro.

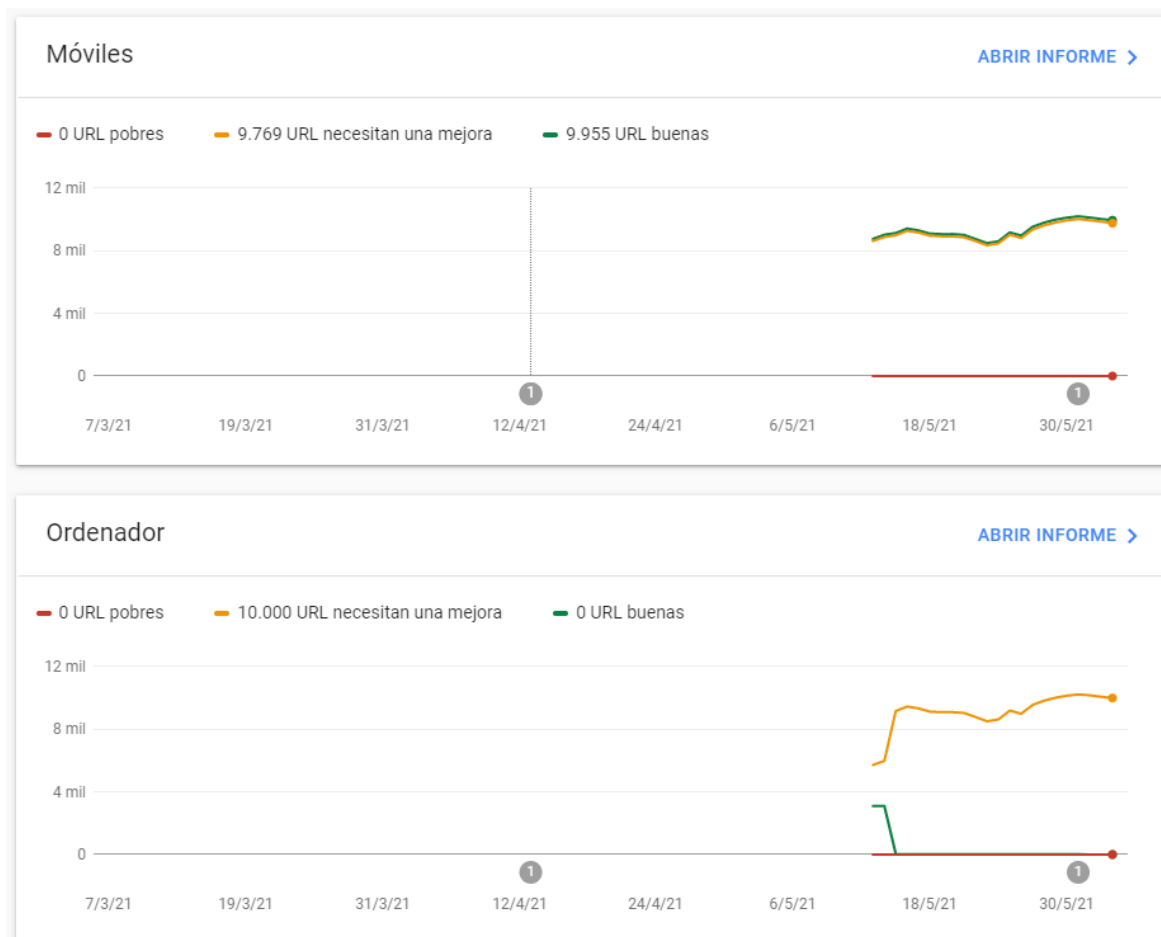


Figura 8. Análisis Google Search Console 2. Fecha 05/06/2021

Con lo cual se propone realizar un pequeño análisis sobre el funcionamiento web para implementar una serie de mejoras que consigan perfeccionar la navegabilidad tanto móvil como web.

## VISITAS

Si analizamos la audiencia total del periódico durante toda su trayectoria, vemos un punto de inflexión en el año 2017, justo con el inicio de la auditoría de la OJD. A partir de ese momento podemos concluir que el periódico terminó de profesionalizarse.



Además, observamos que el pico máximo de visitas se logró el año pasado, durante la época de pandemia. Unas cifras que sin embargo no están siendo iguales en este 2021. Esto hace ver que los usuarios potenciales están, y que hay que conseguir captar su atención. Por ello el objetivo debe ser recuperar esas cifras alcanzadas durante el confinamiento más duro.

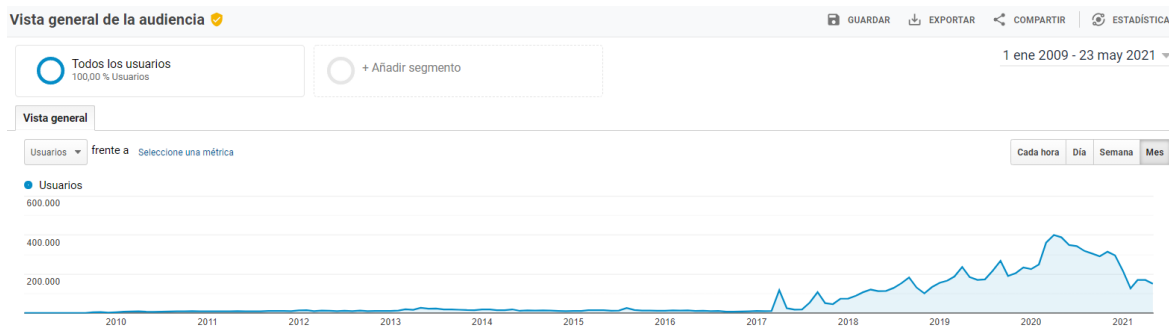


Figura 9. Audiencia total de Cuencanews. Google Analytics

Entre las mejoras de la página para realzar la experiencia del usuario hemos destacado las relativas a la optimización de la web para dispositivos móviles. No solo porque, como hemos visto antes, son las que mayores problemas plantean, sino porque la mayor parte de los usuarios se conectan con sus smartphones.

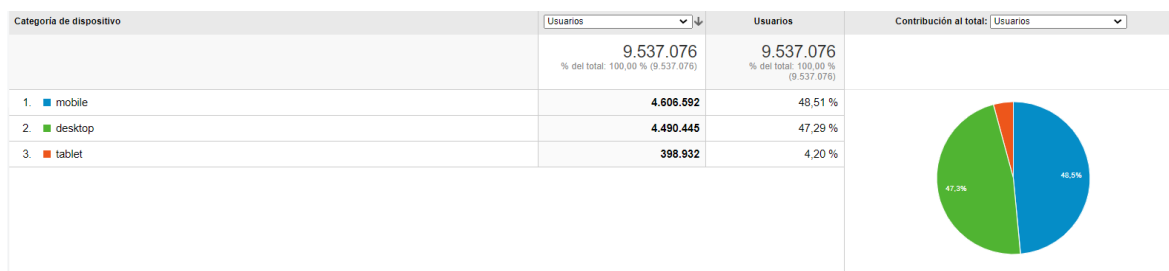


Figura 10. Tipos de dispositivos (histórico). Google Analytics

De hecho, la cifra es mucho mayor si se analizan los últimos tiempos (de enero 2020 a mayo 2021) en vez de toda la historia del periódico.

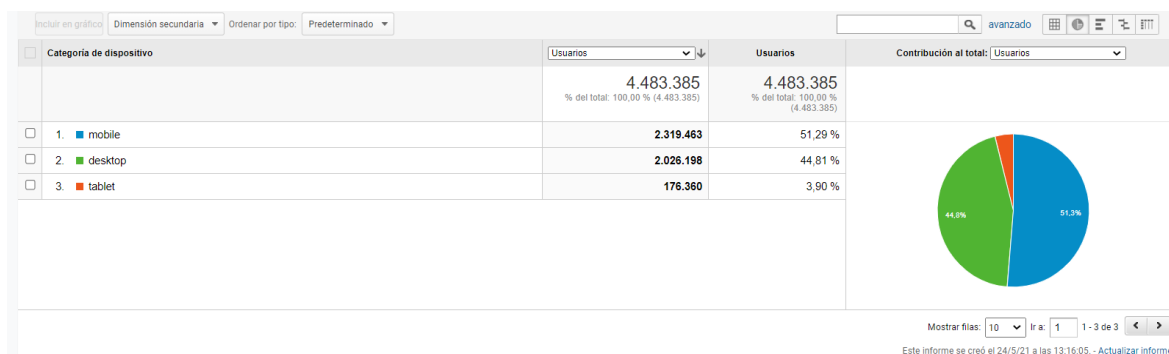


Figura 11. Tipos de dispositivos (01/01/2020 - 15/05/2021). Google Analytics

Ya conocemos la estructura de la web y sus visitantes. Ahora nos falta conocer cómo se llega hasta ella. Para ello vamos a analizar la situación en buscadores. Se ha realizado una búsqueda relevante y se analizan las posiciones y los resultados que arroja.

## BUSCADORES

Los visitantes de Cuencanews no vienen únicamente de la navegación directa. De hecho, no basta con que un usuario llegue al periódico, sino que el periódico tiene que llegar a posibles lectores. Esto plantea nuevos retos a los cybermedios, que deben ser conscientes de la necesidad de encontrar lectores para las noticias a través de los motores de búsqueda y sin confiar en que todo su tráfico provenga de la navegación directa (Giomelakis y Veglys, 2015).

Para ello se hace necesario tener en cuenta tanto el posicionamiento en buscadores o SEO (por Search Engine Optimization), es decir, aplicar técnicas de posicionamiento en buscadores a la hora de escribir y editar noticias, como optimizar la experiencia de usuario en la navegación, porque influye en su permanencia en el sitio. (Iglesias-García y Codina, 2016)

Sin embargo, no basta únicamente con esas técnicas de mejora de posicionamiento. En diciembre del año 2010 se produjo una revolución en el mundo de los buscadores. Los buscadores comenzaron a introducir en sus algoritmos el concepto de SEO Social, por el que comenzaban a considerar la repercusión de determinadas páginas en las redes sociales. Algo que tanto Google como Bing confirmaron por primera vez en un pequeño cuestionario realizado por Daniel Sullivan.

*Both Google and Bing have added many social search features over the past year. There's also been talk about using "social signals" to help rank regular search results. But are either of the major search engines actually using those social signals to rank regular search results? A bit, they tell me. In particular, your stature (Sullivan, 2010)*

Por estos dos elementos, se hace esencial el dominio tanto de la forma de las publicaciones de Cuencanews como su distribución por redes sociales.

Para conocer el punto de partida hemos realizado un análisis de resultados de Google (término de búsqueda "noticias de cuenca" e "información cuenca"). Ejercicio realizado con navegación privada desde el navegador Brave instalado expresamente para que el historial no afecte a la búsqueda y los resultados sean lo más relevantes posibles.

Con estas sencillas búsquedas hemos visto que la visibilidad de Cuencanews en los buscadores es prácticamente nula, lo que implica que el periódico apenas va a llegar a usuarios que estén buscando información relacionada con la ciudad.

BÚSQUEDA: "noticias de cuenca"					
#	URL	Título	Comentario	Nota	Urgente
1	<a href="https://www.lasnoticiasdecuenca.es/">https://www.lasnoticiasdecuenca.es/</a>	Las Noticias de Cuenca	Web periódico Las Noticias de Cuenca	0	
2	<a href="https://www.google.com/search?q=noticias+de+cuenca&amp;tbn=nws&amp;source=univ&amp;tbo=u&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwi-ygvp1N_wAhUQVBUIHRzPBOEQ8YBegQICBAS">https://www.google.com/search?q=noticias+de+cuenca&amp;tbn=nws&amp;source=univ&amp;tbo=u&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwi-ygvp1N_wAhUQVBUIHRzPBOEQ8YBegQICBAS</a>	Noticias destacadas de Google	Selección de noticias de Google News	0	Sí
3	<a href="https://www.vocesdecuenca.com/">https://www.vocesdecuenca.com/</a>	Voces de Cuenca	Web periódico Voces de Cuenca	0	
4	<a href="https://www.latribunadecuenca.es/">https://www.latribunadecuenca.es/</a>	La Tribuna	Web periódico La Tribuna	0	
5	<a href="https://www.cuencanews.es/">https://www.cuencanews.es/</a>	Cuencanews	Web periódico Cuencanews	1	
6	<a href="https://www.lacerca.com/noticias/cuenca">https://www.lacerca.com/noticias/cuenca</a>	La Cerca	Web periódico La Cerca	0	
7	<a href="https://www.google.com/search?tbm=vid&amp;q=noticias+de+cuenca&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwi-ygvp1N_wAhUQVBUIHRzPBOEQ8ccDegQIFhAD">https://www.google.com/search?tbm=vid&amp;q=noticias+de+cuenca&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwi-ygvp1N_wAhUQVBUIHRzPBOEQ8ccDegQIFhAD</a>	Vídeos destacados de Google	Selección de vídeos relevantes de Google	0	Sí
8	<a href="https://eldiadigital.es/sec/cuenca">https://eldiadigital.es/sec/cuenca</a>	El Día	Web periódico El Día	0	
9	<a href="https://www.20minutos.es/castilla-la-mancha/cuenca/">https://www.20minutos.es/castilla-la-mancha/cuenca/</a>	20 Minutos	Web periódico 20 Minutos	0	
10	<a href="https://cadenaser.com/tag/cuenca/a/">https://cadenaser.com/tag/cuenca/a/</a>	Cadena Ser	Web Cadena Ser	0	

\*Figura 12. Búsqueda realizada el 25 de mayo de 2021

La primera búsqueda (noticias de cuenca) está totalmente ligada al mundo del periodismo, y la persona que la teclee es porque está interesada en la actualidad de la capital conquense. Sin embargo, Cuencanews no aparece hasta la quinta posición, lo que disminuye exponencialmente las posibilidades de que alguien llegue a clicar en ella ya que todos los resultados que hay por encima son webs de la competencia.

Consideramos muy difícil llegar a la primera posición de la página en esta búsqueda, debido a que el nombre de un periódico de la competencia coincide con la propia búsqueda. Sin embargo, vemos que los primeros resultados se mezclan con las noticias destacadas de Google y con vídeos totalmente desactualizados. Por ello, y como se expondrá más adelante, es esencial integrar a Cuencanews en la plataforma Google News y que los vídeos del canal de Youtube cuenten con tags y descripciones relacionadas con el término de búsqueda. Si se consigue entrar en esas posiciones sería prácticamente como estar primero, ya que el usuario que esté realizando la búsqueda verá a un periódico distinto que compite con otro que en

teoría debería tener el monopolio de la búsqueda, y eso supone una llamada de atención que atraerá gran cantidad de tráfico. Se considera un objetivo relevante y fácil de asumir que se expondrá en las páginas siguientes.

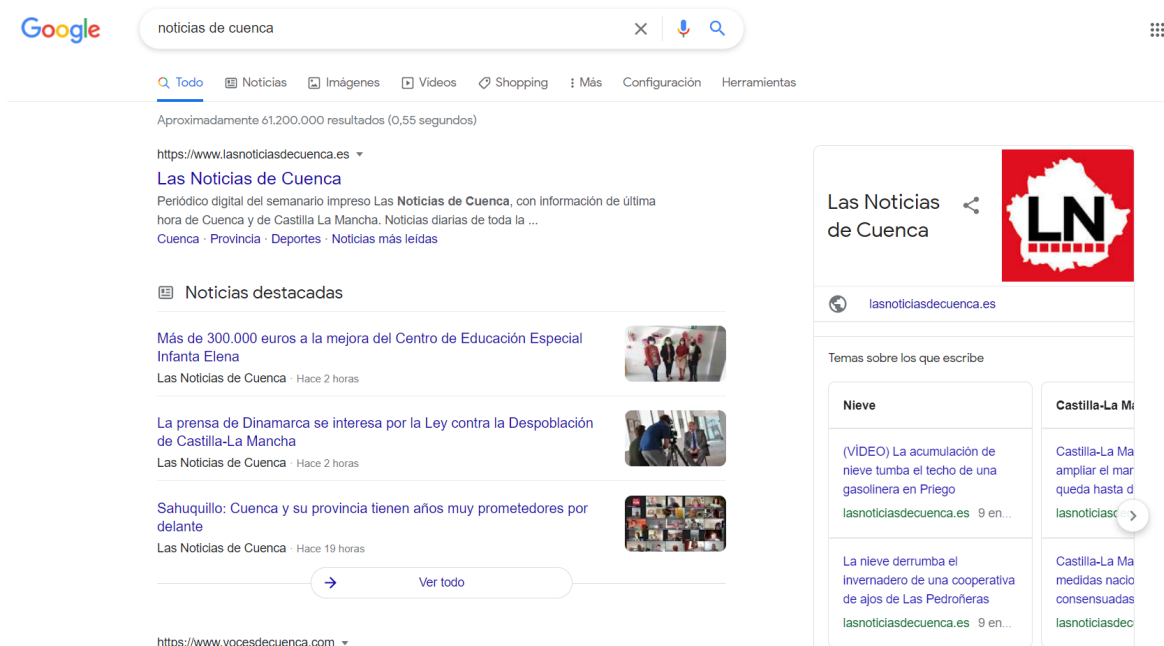


Figura 13. Resultados Búsqueda “noticias de cuenca” realizada el 25 de mayo de 2021

La segunda búsqueda juega con la ambigüedad de la información. Vemos que la mayoría de los resultados que aparecen están relacionados con el turismo y la información propia de la ciudad. Aparecen diversas páginas web oficiales de instituciones como el Ayuntamiento o la Diputación. Sin embargo sí que consiguen “colarse” en esta lista algunos medios de la competencia.

BÚSQUEDA: “información cuenca”					
#	URL	Título	Comentario	Nota	Urgente
1	<a href="https://informacioncuenca.com/">https://informacioncuenca.com/</a>	Información Cuenca	Web periódico Información de Cuenca	0	
2	<a href="https://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Espa%C3%B1a)">https://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Espa%C3%B1a)</a>	Wikipedia	Entrada de Cuenca en la Wikipedia	0	
3	<a href="https://www.informacion.es/tags/cuenca/">https://www.informacion.es/tags/cuenca/</a>	Información	Sección de Cuenca del periódico alicantino Información	0	
4	<a href="https://visitacuenca.es/es">https://visitacuenca.es/es</a>	Visita Cuenca	Página de turismo del Ayuntamiento	0	
5	<a href="https://www.dipucuenca.es/turismo">https://www.dipucuenca.es/turismo</a>	Diputación	Página de turismo de la Diputación	0	
6	<a href="https://www.vocesdecuenca.com/">https://www.vocesdecuenca.com/</a>	Voces de Cuenca	Web periódico Voces de Cuenca	0	
7	<a href="https://zascandileando.com/cuenca/">https://zascandileando.com/cuenca/</a>	Zascandileando	Tag Cuenca en web de viajes	0	
8	<a href="https://ayuntamiento.cuenca.es/?AspxAutoDetectCookieSupport=1">https://ayuntamiento.cuenca.es/?AspxAutoDetectCookieSupport=1</a>	Ayuntamiento de Cuenca	Página del Ayuntamiento	0	

9	<a href="https://ayuntamiento.cuenca.es/coronavirus">https://ayuntamiento.cuenca.es/coronavirus</a>	Ayuntamiento de Cuenca Coronavirus	Página del Ayuntamiento	0	
10	<a href="https://www.descubrecuenca.com/">https://www.descubrecuenca.com/</a>	Descubre Cuenca	Proyecto turístico de la Diputación	0	

\*Figura 14. Búsqueda realizada el 25 de mayo de 2021

Pese a no ser una búsqueda totalmente alineada con los servicios que ofrece el periódico, sí que es una enorme oportunidad de aparecer en los buscadores de personas que podrían ser potenciales visitantes de Cuencanews, ya que si buscan información de Cuenca también pueden encontrarla ahí. Por ello se antoja esencial colocarse en los primeros puestos de este término, algo que debe ser relativamente sencillo ya que las páginas que copan esos lugares de privilegio no hacen una labor excesivamente cuidadosa en su posicionamiento SEO.

En definitiva, cuando se ejecutan las búsquedas no aparecen resultados que menoscaben la imagen del periódico. Sin embargo, tampoco ocupa una buena posición en los resultados de las búsquedas. Por ello, y viendo que los resultados de la competencia tampoco están optimizados, consideramos deseable y alcanzable lograr una mejor posición en las búsquedas de Google.

## REDES SOCIALES

Además de la búsqueda orgánica, Cuencanews tiene una presencia consolidada en algunas redes sociales, especialmente en las más antiguas. Para ver esa situación hemos hecho un cuadro con el número de seguidores y seguidos, a lo que se añadirá el número de interacciones para obtener conclusiones reales.

CUENCANEWS*	SEGUIDORES	SEGUIDOS
FACEBOOK	11.968	n/d
TWITTER	11.500	3.868
INSTAGRAM	1.683	1.404
YOUTUBE	3.170	n/d

Figura 15: Datos RRSS a 16/05/2021. Fuente: elaboración propia

Pero no solo son importantes el número de seguidores. Las conversiones y la cantidad de tráfico que dirigen a la web son igual o más importantes. Y en ese aspecto vemos una enorme diferencia entre las distintas redes sociales.

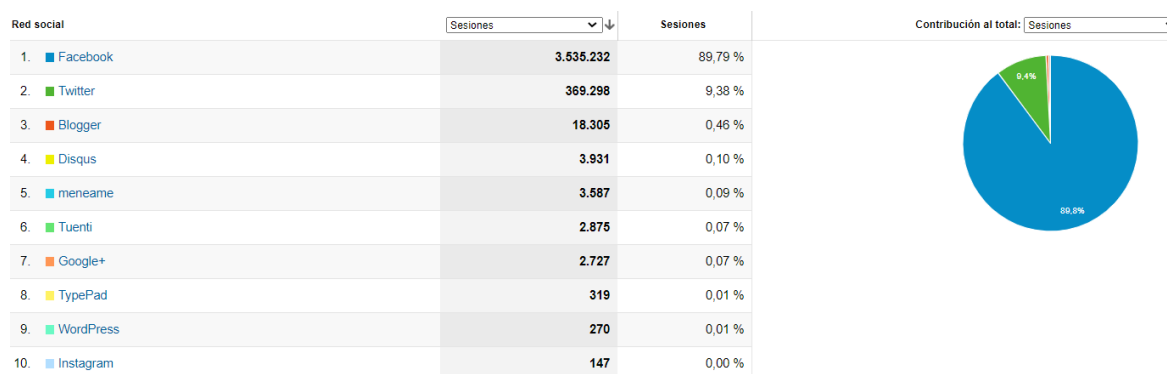


Figura 16: Origen de visitas desde redes sociales. Google Analytics

La red social con más seguidores es Facebook. Además es sin duda la que mayor tráfico hacia la web genera, ya que prácticamente 9 de cada 10 visitas que llegan al periódico a través de redes sociales es a través de Facebook. Sin embargo, esos números no implican que haya una sensación de pertenencia o que los usuarios se identifiquen con el medio. Hay un número muy bajo de interacciones (muchas publicaciones no tienen ninguna) y apenas hay sensación de comunidad. Ese aspecto más intangible es el principal a mejorar, y propuestas como la creación de un grupo de participación ciudadana será la respuesta que se proponga en este plan.

La siguiente red social, con un número de seguidores muy parecido, es Twitter. Aunque se ve que el tráfico que genera hacia la web es muy inferior, aunque prácticamente copa el 10% restante de los clics que van a la web. Las interacciones medias siguen en la línea de Facebook, siendo prácticamente nulas en la mayoría de las publicaciones. A este problema ayuda que el mecanismo utilizado para subir las noticias sube de golpe todas las publicaciones a una determinada hora (que no es la de mayor tráfico). Esta falta de horarios específicos hace que muchos tweets pierdan efectividad.

La función de esta web queda muy limitada a los momentos en los que realmente hay alguna novedad de última hora, ya que en esos momentos sí que tiene una mayor interacción.

La que menos seguidores tiene es la que más interacciones genera. Creada hace poco más de un año, Instagram se ha convertido en uno de los referentes para Cuencanews. Todas las publicaciones tienen bastante aceptación y cuentan con unas tasas de interacciones muy superiores al del resto de perfiles. Sin embargo, y tal y como se aprecia en el gráfico anterior, tiene una tasa de conversiones prácticamente nula. Es uno de los handicap de esta red social, el de introducir links que puedan dirigir a una web. Las únicas posibilidades es mediante el link de la biografía o en los stories, pero estos últimos necesitan de un requisito algo lejano:

tener 10.000 seguidores. Una vez logrado eso, será mucho más fácil dirigir tráfico a la web desde Instagram.

Hay que luchar por conseguir esa cifra. Sin embargo, hasta que se haya conseguido, en este plan de social media se van a hacer varias propuestas (algunas de las cuales ya se han puesto en marcha y se verán algunos resultados) para tratar de introducir algunos links que redirijan a la página web.

Por último hay que destacar el valor que tiene el canal de Youtube. Los vídeos han aumentado las visitas de las noticias a las que acompañaban. Sin embargo con el paso de los años esta plataforma se ha convertido en un sello distintivo de Cuencanews y tiene valor por sí misma. Por ello hay que trabajar contenidos orientados a las características de esta red social. Un ejemplo de ello son los vídeos más vistos.

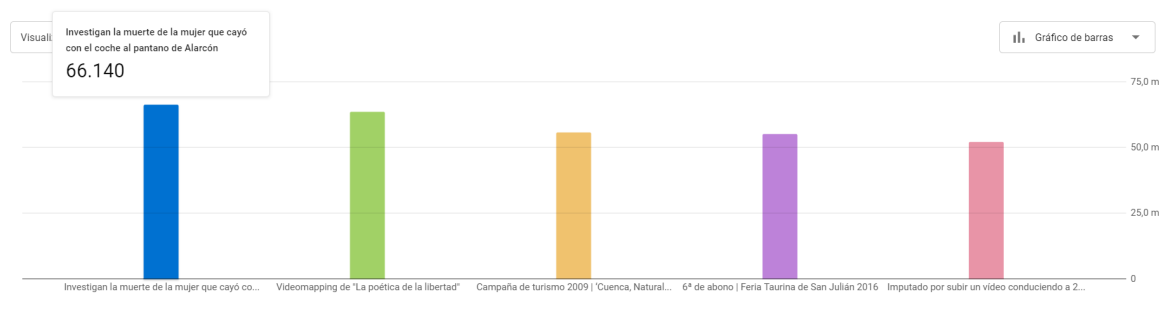


Figura 17. Vídeos más vistos del canal. Youtube Analytics

Este volumen de visitas demuestra que se pueden mejorar las cifras generales de las redes sociales hasta niveles insospechados, ya que siempre habrá más personas a las que llegar.

### iii. DAFO

Tras haber profundizado en la situación tanto de Cuencanews como del resto de medios de la región, en este apartado se incluirá la elaboración de un cuadro DAFO, un modelo desarrollado por Albert S. Humphrey en la década de los 60 (Nyarku y Agyapong, 2011) que supone una herramienta de análisis en el mundo de las organizaciones. Para la ejecución de este análisis se toman como referencia cuatro dimensiones: debilidades y fortalezas, consideradas como factores internos a la organización o situación de estudio; y amenazas y oportunidades, relativas a elementos externos o del contexto. La primera y la tercera tendrían un carácter negativo, mientras que la segunda y la cuarta, serían positivas.

Así, posteriormente se podrán elegir las iniciativas que mejor se adapten a las características del medio y a lo que se pretende conseguir.

### Debilidades

- **Bajo presupuesto:** Los ingresos por publicidad no llegan a cubrir los costes fijos que necesitaría todo periódico para poder ejercer una labor óptima y en buenas condiciones para los trabajadores, por lo que se realiza el trabajo con mermas en redactores y equipo
- **Plantilla corta para generar temas propios:** Con apenas un redactor único es complicado cubrir toda la información que surge y a la vez elaborar reportajes o investigar para obtener noticias propias.
- **Falta de una estrategia de Social Media definida:** Gran parte del tráfico que se genera con el trabajo en las redes sociales no se dirige a la web, por lo que no se obtiene todo el potencial que se podría obtener del usuario.
- **Excesiva dependencia de publicidad institucional:** La mayor fuente de ingresos del medio es la publicidad institucional, lo que crea dependencia de ella y de los organismos públicos que la otorgan.
- **Los contenidos se suben de golpe y no espaciados en el tiempo:** El algoritmo que sube a las redes sociales las últimas noticias no se actualiza en tiempo real, sino que lo hace en un periodo de tiempo más amplio, por lo que en la mayoría de ocasiones se publican varios tweets o posts a la vez, por lo que pierden eficacia.

### Amenazas

- **Irrupción de nuevos medios:** La facilidad de acceso a internet permite que la creación de un medio esté al alcance de casi cualquier persona, y con un público objetivo tan limitado como el que tiene la prensa en Cuenca, un particular con cierto éxito en internet podría llegar a desbancar el trabajo de todo un medio de comunicación.
- **Pérdida de audiencia:** La subida de lectores durante el confinamiento y la tendencia a la baja en este año refleja que la audiencia puede cambiar las previsiones
- **Pérdida de credibilidad:** La excesiva dependencia de esa publicidad institucional de la que se hablaba antes puede llegar a perjudicar a la credibilidad del medio si el número de publicaciones o el tratamiento de determinadas informaciones se alinea con una línea política.
- **Situación política inestable:** La aparición de nuevos partidos y el cambio del establishment político podría llevar a que nuevas fuerzas decidieran emprenderla contra medios pequeños de comunicación que no podrían sobrevivir sin su colaboración.



### Fortalezas

- **Canal de Youtube con gran contenido multimedia:** Más suscriptores y visualizaciones que la competencia, lo que permite que cualquier iniciativa que se tome en este canal tenga resultados más amplios e inmediatos.
- **Galería fotográfica:** Las publicaciones con imágenes presentan una mayor tasa de engagement según los Insights de las distintas redes sociales.

### Oportunidades

- **Crecimiento en nuevas redes sociales como IG:** Perfil creado hace tan solo un año y con una tasa de engagement mayor que el resto de redes sociales.
- **Diversificar publicación contenidos en horas punta:** Cambiar el modelo de automatización de los contenidos para que no se compartan de golpe varias noticias en las redes sociales.
- **Empleo de Teasers fotográficos:** Una de las mejoras más importantes en el nuevo periodismo es el uso de teasers fotográficos (Sandoval, 2003). Se trata de imágenes que actúan como reclamo o enlace a contenidos no fotográficos. Se generan, de este modo, cadenas hipertextuales de contenido multimedia
- **Creación de grupos de Facebook** para apoyar las noticias del periódico
- **Dirigir de forma más eficiente el tráfico de las redes sociales hacia la web**

## b. Propuestas y planificación

Una vez vistas las amenazas y oportunidades se va a tratar de materializar algunas de las líneas de trabajo que se podrían implantar, con la característica intrínseca de que sean asequibles y ejecutables (en definitiva, que sean SMART) y los posibles beneficios que traerían. De hecho, algunas de ellas ya se han puesto en marcha y se han obtenido algunos resultados que se expondrán más adelante.

### i. Cambios estructurales

Planteamiento de una serie de mejoras en la web, tanto en su estructura como en la forma de redacción, que permitirán mejorar el posicionamiento SEO del periódico y su navegabilidad. Entre ellos estará:

Curación de contenidos: Aunque se encuentra dentro de la labor del periodismo, y el trabajo de los redactores también tiene una parte de ello, se indagará en la mejora de la curación de contenidos dentro de las distintas redes sociales. El término curador de contenidos lo acuñó Rohit Bhargava *“A Content Curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online.”* (Bhargava, 2009).

En el caso de Cuencanews, se curarán contenidos sobre todo lo que suceda en Cuenca. Para ello no bastará con compartir las noticias que se han redactado en el periódico, sino que habrá que buscar, interactuar y tratar de una forma efectiva las noticias que interesen y que tengan repercusión dentro de las propias redes sociales. Al realizar esta labor se conseguirá que seguidores interesados en esos eventos o personajes acudan a las redes sociales del periódico, y si se curan contenidos de manera continuada sobre un tema, los perfiles de las redes sociales se convertirán en una fuente de información doble: por un lado las noticias que se redactan y por otro la conexión directa con los protagonistas de esas noticias.

- Mejora en las descripciones de la página: Se buscará que se haga referencia a términos relacionados con Cuenca y Castilla-La Mancha para que el buscador lo refleje en una mejor posición. Actualmente la descripción que aparece en el buscador es algo escueta (“La información de Cuenca y provincia, actualizada las 24 horas del día.”). El objetivo es modificarla para que aparezcan más palabras clave, como los términos “noticias” o “vídeos” y “fotografías”, que ya hemos visto por qué son tan necesarios para posicionar mejor el periódico en los buscadores
- Introducción de Tags y Metatags: Se buscará dar un impulso al posicionamiento de las noticias mediante el uso y gestión de tags y metatags. Actualmente se utilizan una serie de tags aleatorios y recurrentes, pero habrá que centrarse en el de “noticias” y “cuenca”, que deberán estar presentes en todas las publicaciones que se suban a la web ya que se ha visto que son los que más visitas atraen. Además, si en esa noticia existe una temática que tenga relevancia también se incluirá.

Sin embargo lo importante no siempre se ve, y la inclusión de metatags ayuda a ese posicionamiento en buscadores.

*“A meta description that contains the keywords searched for (in bold) may catch the user’s eye. A well-crafted meta description may help “sell” that result to the user. Both can result in additional clicks to your site. As such, it makes sense for the meta tag to be counted as a success factor.”* (Birajkumar, 2018).

Esta acción conjunta con una redacción de noticias optimizada para el SEO permitirá alcanzar los primeros puestos en la mayoría de las búsquedas que estén relacionadas con la actualidad de Cuenca.

- Introducción del lenguaje SEO: Se propondrá la realización de artículos redactados ex profeso para mejorar la posición de Cuencanews en buscadores y atraer así más tráfico a la página web del periódico. Se intentará que no afecte a la labor periodística, y de hecho no se introducirá en las noticias más relevantes.

La propuesta inicial será crear una sección (ocio) dedicada en exclusiva para este tipo de artículos. Lo que se pretende además de mejorar la posición en buscadores es crear un repositorio de artículos que puedan tener interés (principalmente turístico) para el usuario que busque determinada información sobre la ciudad de Cuenca y su provincia. En esta sección habrá:

1. Artículos relativos a la gastronomía: “los mejores bares para ir de tapas en Cuenca”, “restaurantes con Estrella Michelin en la provincia de Cuenca”, “dónde comer en Cuenca”, etc.
2. Artículos relativos al turismo: “secretos ocultos en Cuenca”, “visita de un fin de semana a Cuenca”, “ruta por la provincia de Cuenca”, etc.
3. Artículos relativos al deporte: “qué deportes practicar en Cuenca”, “senderismo en Cuenca”, etc.

Todos ellos crearán un valor añadido al periódico, que se convertirá en un referente de información útil relacionada con la ciudad, y conseguirá visitantes que de otra forma sería muy difícil que visitaran las páginas de Cuencanews.

- Cambio e introducción de algunas secciones: Gracias al análisis de las métricas se propondrán una serie de mejoras en las secciones. Se potenciarán aquellas que más éxito tengan.
  - **Propuesta de secciones**
    - **Política**: La sección de política tiene una orientación más local y destinada a los ciudadanos que estén más al día de la información local.
    - **Sucesos**: Sección orientada para el tráfico a nivel nacional. Por desgracia la ciudad de Cuenca únicamente ocupa espacio informativo en el resto de medios cuando sucede una desgracia.
    - **Cultura**: Se separará de la sección en la que está ahora para centrarse en los eventos culturales de la ciudad. Tendrá una gran relevancia en redes sociales donde se interactuará con los organizadores y con los seguidores de estos acontecimientos. Especialmente interesan aquellos con proyección internacional

como la Semana Santa, la colección Roberto Polo o la Semana de Música Religiosa de Cuenca.

- **Ocio:** Se desarrolla en el punto anterior. Será el apartado donde se recogerán artículos que estarán destinados a mejorar el posicionamiento del SEO a costa del turismo.

Además, la sección de provincia se debería dividir por zonas. Esta sería la propuesta ideal, especialmente para estructurar el contenido, aunque es difícil mantener actualizadas tantas áreas con un volumen de información bastante limitado:

- **Provincia**
  - **Tarancón**
  - **Alcarria**
  - **La Mancha**
  - **Manchuela**
  - **Serranía**
- Deportes con proyección nacional e internacional: crear contenido deportivo dirigido hacia usuarios potenciales más allá de los seguidores cuencenses. Hay muchos ejemplos posibles. El tenista Pablo Andújar, la relevancia del equipo de balonmano que se ha consolidado en las primeras posiciones de la liga ASOBAL durante los últimos años y cuenta con jugadores internacionales; deportes minoritarios como las carreras de montaña, el piragüismo o la escalada.

Con el tratamiento de estas noticias se atraerá a visitantes que normalmente no serían lectores de nuestro periódico.

## ii. Redes sociales

Diversos autores llevan más de diez años defendiendo algo que se ha hecho evidente en nuestro día a día, y desde hace aproximadamente una década que las redes sociales se han convertido en un elemento necesario e imprescindible en la gestión de la comunicación organizacional (Sánchez, 2010).

En lo que va de año, un 40% de las visitas que ha obtenido Cuencanews ha procedido de sus perfiles en redes sociales. Esto nos permite ver la importancia que tienen para la supervivencia del periódico. Por ello hay que cuidar el contenido y el uso que se hace de ellas como mejorar la fórmula para obtener el máximo beneficio de estos perfiles.



Figura 18. Canales de origen visitas Cuencanews. Google Analytics

Más allá de los números (que ya se han explicado en la auditoría), vamos a analizar los usos de cada red social y sobre todo las propuestas de mejora para dotarlas de un mayor valor intrínseco.

**Facebook:** Es la red social que más tráfico aporta a la web, sin embargo eso no se ve traducido en la participación de los seguidores en la plataforma. A este problema puede ayudar el hecho de que los contenidos se sincronizan de forma automática en la página de Facebook, por lo que se publican varios post a la vez. Con este procedimiento no se tienen en cuenta las características de los seguidores, por lo que no se obtiene todo el rédito que cabría desear.

Para solucionar este problema se propondrá programar contenidos en las horas de más visitas de la página. Para conocerlas se ha analizado la métrica de Google Analytics, que arroja un patrón de comportamiento por el que aumentan las visitas en 2 horarios diferenciados, a las 10 de la mañana y a las 15 de la tarde. Como Facebook aporta a la web prácticamente el total de los usuarios de redes sociales, y como la mitad de los usuarios lo hacen a través de redes sociales, consideramos que ese horario también será representativo.

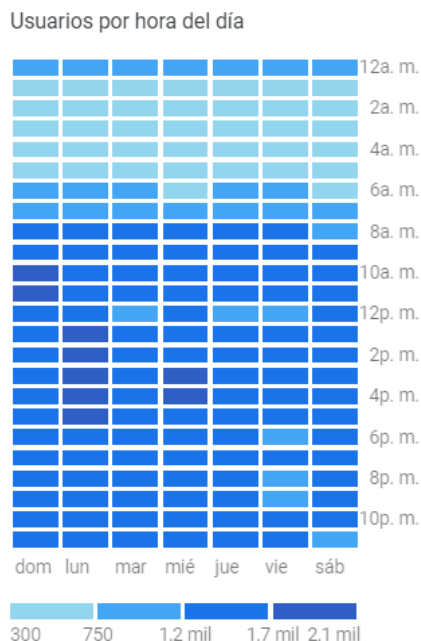


Figura 19. Horario audiencias Cuencanews. Google Analytics

Pero no solo importa el momento de la publicación de los contenidos, sino en especial el propio contenido. En el día a día se ve que la actualización de muchas noticias pasa totalmente desapercibida por su poco interés. Lo que habrá que hacer es adaptar tanto la selección de noticias como la forma de presentarlas para llamar la atención de los seguidores y aumentar sus interacciones. Para ello se apostará por aumentar el contenido audiovisual y multimedia que es el que más engagement genera.

Otra de las propuestas será la de retransmitir en directo a través de Facebook ruedas de prensa que tengan una especial relevancia para el grueso de la ciudadanía. Actualmente no hay ningún medio que lo haga, por lo que sería una fantástica oportunidad para acaparar ese proyecto. Pero no solo se podría hacer con ruedas de prensa; también se podrán retransmitir ciertos eventos como la celebración de un equipo deportivo (la retransmisión no ya que cuentan con derechos televisivos), una procesión o cualquier acto que se celebre en la ciudad. Con ello se acercarán la política, el deporte y la cultura a aquellos que no puedan acudir presencialmente, algo que en tiempos de pandemia tendrá aún mejor acogimiento.

La última de las propuestas en Facebook está dirigida a mejorar la sensación de comunidad y de pertenencia a un grupo por parte de los seguidores del periódico. Para conseguir esos objetivos se pondrá en marcha la creación dentro de la página de Cuencanews de uno (o varios) grupo(s) que animen a la participación de los seguidores. Es un modelo que funciona en prácticamente todas las ciudades de nuestro país. Ciudadanos que cuelgan en grupos amateur de Facebook sus

preocupaciones, denuncias o propuestas para mejorar la ciudad. Qué mejor manera que poder supervisar esa actividad desde un grupo creado *ex profeso* para ellos desde el periódico. Con ello no sólo se conseguirá que los ciudadanos compartan lo que quieran (siempre dentro de unos límites), sino que ayudará a Cuencanews a crear la sensación de que se preocupa por ellos y les escucha, y contará con numerosos corresponsales que pueden ser el inicio de futuras noticias.

**Twitter:** La inmediatez es un elemento característico de esta red social, de hecho, *“la mayor parte de las instituciones dispone de una cuenta de Twitter, en la que en ocasiones, informa de determinadas cuestiones antes de hacerlo por canales más usuales”* (Monfort, 2013). Por ello las estrategias que se implementen en esta red social deben estar destinada a esta inmediatez, que se adelanta a la propia redacción de las noticias.

Además, las características de esta plataforma hacen que Twitter sea la herramienta ideal para realizar esa curación de contenidos que se propone en las mejoras estructurales.

**Instagram:** Pese a ser el perfil social más nuevo y el que menos seguidores tiene, para Cuencanews se ha convertido en la red social que más engagement genera, ya que todas las publicaciones tienen más reacciones que en el resto de redes sociales. Sin embargo, eso no se traduce en visitas a la página, ya que existe una conversión nula. Es decir, ninguna interacción en el perfil de Instagram se transforma en visitas para la web. Esto se produce por las trabas que ofrece Instagram para introducir links dentro de su red social.

Hasta la elaboración de este plan, el único enlace a la página que había era la dirección web del periódico fijada en el perfil ([www.cuencanews.es](http://www.cuencanews.es)). Vimos que apenas había recibido clics ya que no aportaba nada al usuario. Por ello, se ha buscado aprovechar el único espacio donde se permite colocar un enlace y sacar provecho de ello.

Cada día se crea un stories en el que se publica la noticia del día y se invita al usuario a dar clic al enlace fijado en la biografía del perfil de Cuencanews. Para ello se ha creado una plantilla en la plataforma Canva, que permite actualizarla con la información y la imagen que se desee.

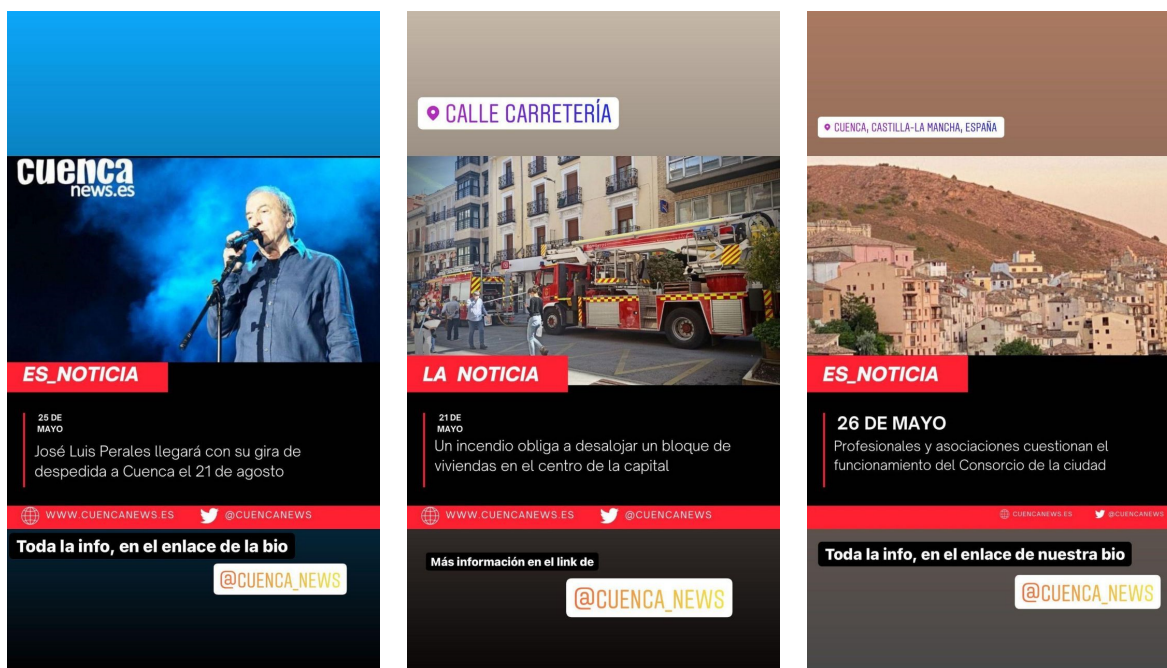


Figura 20. Ejemplos nuevo formato de Stories. Instagram

Al hacerlo diariamente se genera además un patrón de comportamiento en los seguidores del periódico en esta red social, que cada vez van a estar más acostumbrados a este proceso, lo que llevará a aumentar el número de visitas a la web y al perfil.

Este procedimiento ya ha dado sus primeros frutos, e Instagram comienza a aparecer en las métricas de Google Analytics. Por el momento son pocas visitas, aunque de una gran calidad, ya que la duración media y las páginas vistas por los usuarios que provienen de Instagram es muy superior al del resto de redes sociales. Esto se puede deber a que el itinerario que tiene que hacer el usuario para llegar a la web desde Instagram es más complejo que en las demás, por lo que estará más interesado en leer aquello que ha buscado.

Red social	Sesiones	Número de visitas a páginas	Duración media de la sesión	Páginas/sesión
1. Facebook	65.414 (85,24 %)	192.187 (90,17 %)	00:00:57	2,94
2. Twitter	11.223 (14,62 %)	20.687 (9,71 %)	00:00:39	1,84
3. Instagram	64 (0,08 %)	198 (0,09 %)	00:01:57	3,09
4. Instagram Stories	34 (0,04 %)	56 (0,03 %)	00:00:28	1,65
5. LinkedIn	4 (0,01 %)	5 (0,00 %)	00:04:07	1,25

Figura 21. Origen de visitas a la web desde redes sociales (mayo 2021). Google Analytics

Esta propuesta se realizará hasta que se consiga llegar a los 10.000 seguidores en el perfil de Instagram, ya que a partir de ese número la red social te



permite introducir enlaces directamente en las Stories. Por lo que en ese momento, el enlace a la noticia que se quiera promocionar se introducirá directamente en la Stories, con lo que se podrá redirigir a los seguidores hacia la web de manera mucho más sencilla, lo que multiplicará las visitas a la página. El Objetivo de esos 10.000 seguidores es factible para Cuencanews ya que en el resto de redes sociales como Facebook y Twitter ya cuenta con más de 12.000.

**Youtube:** Para sacarle el máximo rendimiento a un canal con un número considerable de suscriptores, hay que procurar que no se convierta en un simple repositorio de vídeos de acontecimientos y noticias de la ciudad. Es por ello que se plantea crear y utilizar listas de reproducción, en las que se organicen por temáticas distintos vídeos para que el usuario que navegue por el canal pueda descubrir nuevo contenido de manera fácil y rápida. Es el modelo que utilizan la inmensa mayoría de medios españoles como [El País](#), [El Mundo](#) o [La Vanguardia](#), o medios digitales como [Eldiario.es](#) o [Libertad Digital](#). Casualidad o no, los medios que ejecutan esta estrategia cuentan con un número de suscriptores muy superior al resto.



Figura 22. Ejemplo organización vídeos en Listas de Reproducción. Canal Youtube de El País

Esto además mejorará el algoritmo, y permitirá que en los usuarios en los que esté activada la reproducción automática (algo que viene por defecto), los vídeos que sigan reproduciéndose sean de nuestro canal, ganando mayor número de reproducciones.

La otra propuesta para Youtube es la creación de contenido *ad hoc* para este canal, que no sólo sirva de plataforma para colgar los vídeos que acompañan a las

noticias que se publiquen en el periódico, sino que el contenido de los vídeos tenga sentido por sí mismo. Un ejemplo de este contenido se verá en la puesta en marcha con la elaboración de una procesión virtual para el Día de la Luz.

### iii. Nuevas herramientas

Un periódico ya no sólo se lee. Un claro ejemplo de ello es la enorme importancia que tienen tanto las fotografías como los vídeos en los contenidos que se realizan en Cuencanews. Pero ahí no está el límite. Existe todo un abanico de iniciativas que se pueden emprender para hacer de este periódico un espacio aún más multimedia.

Vamos a comenzar con las más factibles y asequibles para el periódico. Como ya hemos visto, los vídeos ya son un elemento diferenciador de Cuencanews dentro de la prensa de la ciudad. Aunque siempre hay posibilidad de mejora. Se buscará que los títulos de los vídeos inviten a su visualización (sin caer en el *clickbait*). Además, se adaptará la duración de los mismo. Esta característica es una de las claves para mejorar las estadísticas de visualización de la web. Si un vídeo de Youtube se visiona incrustado en la web del periódico mejora los datos, sin embargo, si se visiona directamente en la plataforma, dejan de contar el tiempo de visita. Por ello la duración (al menos de los que se incrusten en la noticia) deberá ser corta, para que el usuario no necesite irse a Youtube a verlo.

Como durante los fines de semana el volumen de noticias es muy inferior al que sucede durante la semana, se crearán vídeos cortos que resuman los principales acontecimientos que han tenido lugar durante los días previos. Con esto se logra generar contenido para los fines de semana incluso cuando no haya noticias que contar.

Entre ellas nos quedaremos con el proyecto de creación de un Podcast. En este apartado se explicarán las posibilidades y concreciones del mismo. Será un mini informativo con el que se resuman las principales noticias del día en poco más de un minuto (o tratar con más profundidad si el tema lo requiere). Se elaborará diariamente en una suerte de lectura de prensa, para que el lector pueda hacerse una idea en pocos segundos de lo que acontece en su ciudad.

Es interesante llegar por distintas vías, y actualmente hay algunas sin explorar. Por ello se propondrá crear en Telegram un canal de noticias, donde se envíen las actualizaciones de las principales novedades publicadas en el periódico. Esta iniciativa es de las más factibles ya que una vez creado, se puede automatizar, por lo que el funcionamiento sería similar al que se está llevando a cabo ahora mismo en Twitter y Facebook. De hecho, esa fórmula que como hemos expuesto no funciona en redes sociales, sí que tendría éxito en este canal de mensajería, ya que

lo que buscarán nuestros suscriptores es la actualización de las noticias para poder acceder en el caso de que les interese.

Además de por Telegram, se intentará llegar a los lectores del periódico a través de su correo electrónico. Para ello se propone la creación de un Newsletter semanal, en el que se recopilarán las principales informaciones publicadas por el periódico durante esa semana.

Pero la interacción es algo más que simples métricas. Más allá de en redes sociales, también interesa que en las propias noticias aparezcan encuestas y test de participación de los lectores para aumentar el tiempo de visita de la página. Este ejemplo se ha puesto en marcha en el día de Castilla-La Mancha y ha arrojado sus primeros resultados.

#### iv. Evaluación y control

Una vez incorporadas las nuevas estrategias habrá que medir y analizar sus resultados, para lo cual habrá que fijar una serie de KPIs relevantes que permitan conocer si se cumplen o no los objetivos. Para ello nos vamos a fijar tanto en los resultados web como en los distintos perfiles de redes sociales. Eso sí, siempre hay que tener en cuenta que hay elementos que se pueden escapar a la lógica y a nuestro control, por lo que habrá que saber interpretarlos para decidir cómo seguir.

*“El análisis de los datos de nuestras acciones sociales nos darán los insights (señales) que necesitamos para mejorar nuestra participación en los medios sociales, la toma de decisiones de marketing en base a datos, y la asignación de recursos y presupuestos.” (Vialcanet, 2013)*

- Métricas para web (Google Analytics):
  - Visitantes
  - Edad de los lectores
  - Localización geográfica
  - Tasa de rebote
  - Duración visita página
  - Número de páginas vistas
  - Tasa de adquisición
  - Calidad URLs
  
- Métricas para Instagram (Instagram insights):
  - Número de seguidores (cuántos nuevos)
  - Número de publicaciones (cuántas nuevas)
  - Número de impresiones (cuántas nuevas)
  - Número de clics en el sitio web (cuántos nuevos)

- Número de visitas al perfil (cuántas nuevas)
- Contenidos con más impresiones
- Métricas para Facebook (Facebook Insights):
  - Acciones totales de la página (cuántas nuevas)
  - Visitas a la página (cuántas nuevas)
  - Vistas previas de página (cuántas nuevas)
  - Me gusta de la página (cuántos nuevos)
  - Seguidores de la página (cuántos nuevos)
  - Alcance (personas alcanzadas) (cuántas nuevas)
  - Recomendaciones (cuántas nuevas)
  - Interacciones con la publicación (cuántas nuevas)
  - Reproducciones totales de vídeos (cuántas nuevas)
  - Comparación de tipo de publicación e interacciones
  - Reacciones, comentarios y veces que se han compartido.
  - Comparativa de reacciones de las principales publicaciones
- Métricas para Twitter (Twitter Insights):
  - Número de tuits (cuántos nuevos)
  - Número de impresiones (cuántas nuevas)
  - Impresiones por día
  - Promedio de clics en el enlace
  - Promedio de retuits
  - Promedio de me gusta
  - Promedio de respuestas
  - Tasa de interacción
  - Número de visitas al perfil (cuántas nuevas)
  - Número de menciones (cuántas nuevas)
  - Número de seguidores (cuántos nuevos)
  - Listas (cuántas nuevas)
  - Impresiones del tweet principal
  - Interacciones de la mención principal
  - Impresiones del tweet con contenido multimedia principal
  - Tasa de interacción de los tres tuits más destacados
- Métricas para YouTube (Youtube Insights):
  - Número de vídeos
  - Reproducciones
  - Comentarios
  - Visitas al canal
  - Suscripciones
  - Visitas listas de reproducción
  - Vídeo más popular (visualizaciones, likes y unlikes)
  - Último vídeo publicado (visualizaciones, likes y unlikes)

## 4. Puesta en marcha: El día de Castilla-La Mancha vs. la Virgen de la Luz

Para ver las posibilidades reales de todo el proyecto en este plan de social media se va a poner en marcha una simulación de cómo habría que actuar con las nuevas pautas. Para ello se han elegido dos acontecimientos que marcan el calendario en la ciudad de Cuenca. Por un lado, el día de la región de Castilla-La Mancha, que se celebra cada año el 31 de mayo; y por otro, el día de la Virgen de la Luz, patrona de Cuenca. Son dos fechas de celebración que reflejan distintos sentimientos de pertenencia a un territorio, a veces excluyentes, lo que será un ejercicio de reflexión para comprender la identidad de la mayoría de los lectores del periódico.

El objetivo ha sido implementar una estrategia para cada evento que complete a las noticias que prestan la cobertura de ambos días. Consideramos que pasar de la nada a realizar demasiadas propuestas sería contraproducente, por lo que la mejor fórmula para además medir su efectividad es centrarnos en una sola. Para el Día de Castilla-La Mancha se ha realizado una encuesta en la que se preguntaba sobre el sentimiento de pertenencia a la comunidad, y para el día de la Virgen de la Luz, se ha recreado una procesión virtual ya que es el segundo año consecutivo en el que la patrona de Cuenca no saldrá a las calles de su ciudad.

Todas las piezas informativas y el seguimiento realizado en redes sociales se hará bajo el nuevo prisma que se intenta conseguir con este plan. Se buscará comparar los resultados obtenidos con los números que maneja habitualmente la página, y se verá en la práctica cómo de asequibles son y los beneficios que pueden reportar al periódico.

### DÍA DE CASTILLA-LA MANCHA

#### Planificación

La situación de pandemia ha obligado a que uno de los acontecimientos más importantes del año en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha se limite a un acto mucho más austero, sin apenas presencia de público, y centrado en la lucha contra la Covid-19. Es decir, este año se conocía que no habría grandes celebraciones, espectáculos o interés en la propia gala, por lo que había que centrarse en otro tema.

La opción lógica desde un punto de vista periodístico hubiera sido centrarse en la pandemia, sin embargo, al analizar las métricas a la baja debíamos actuar con algo diferente. Por ello pensamos en la participación directa de nuestros lectores, a los que les invitamos a reflexionar sobre su sentimiento de identidad, con lo que además de interacciones hemos conseguido cerciorarnos de cómo se sienten con respecto a la región. Para ello se ha optado por la elaboración de una encuesta, que no sólo mejorará las interacciones sociales en la web, sino que además nos servirá para la elaboración de las noticias y contenidos, por lo que la labor periodística también se ve favorecida con esta acción.

## Ejecución:

La encuesta se lanzó unos días antes de la celebración del Día de Castilla-La Mancha. Con esto se ponía en la agenda de nuestros lectores tanto la celebración de este evento como la pregunta que les planteábamos. Consideramos que esta encuesta era la mejor propuesta para ese día porque cumplíamos con varios objetivos a la vez:

- Cerciorarnos del sentimiento de identidad de nuestros lectores
- Mejorar la participación de nuestros usuarios
- Aumentar el número de visitas de la web y el tiempo de lectura
- Generar material para introducir en futuras publicaciones

La realización de la encuesta se hizo mediante Google Forms, ya que entre las distintas herramientas online que existían era la que más recursos ofrecía de manera gratuita. Permitía tanto un número ilimitado de respuestas como la obtención a posteriori de un excel y un gráfico con todos los resultados. La formulación de la encuesta fue la siguiente:



DÍA DE CASTILLA-LA MANCHA

31 de mayo de 2021

¿Qué nivel de afinidad tienes con Castilla-La Mancha?

Me siento totalmente identificado con la región. Soy conquense y castellanomanchego

Soy conquense. Castilla-La Mancha no me representa

Me es indiferente. Creo en el conjunto de España pero no en las autonomías

No sabe / No contesta

Figura 23. Encuesta realizada sentimiento identidad. Google Forms. Elaboración propia

Esa encuesta se promocionó por las distintas redes sociales del periódico. Para ello se introdujo el link de la web y se fijó en los perfiles de Instagram, Twitter y Facebook durante los días que estuvo activa. En Instagram precisamente se utilizó la estrategia de introducir el perfil en la bio que se ha propuesto en apartados anteriores de este plan. Sabemos que hubiera sido más sencillo para el usuario de estas redes haber creado la encuesta con las herramientas de la propia red social. De hecho en la red social en la que hubiera sido colgada hubiera generado más interacción directa. Sin embargo, con el filtro de

tener que dirigirse hasta la página web para contestar, nos aseguramos de que la respuesta tiene un mayor valor representativo.

A continuación mostramos las fórmulas con las que se promocionó la encuesta en las distintas redes sociales. En Twitter se marcó el tweet como tweet fijado durante los días en los que estaba activa. Mientras que en Instagram se mantuvo en el link de la biografía durante más de 24 horas.

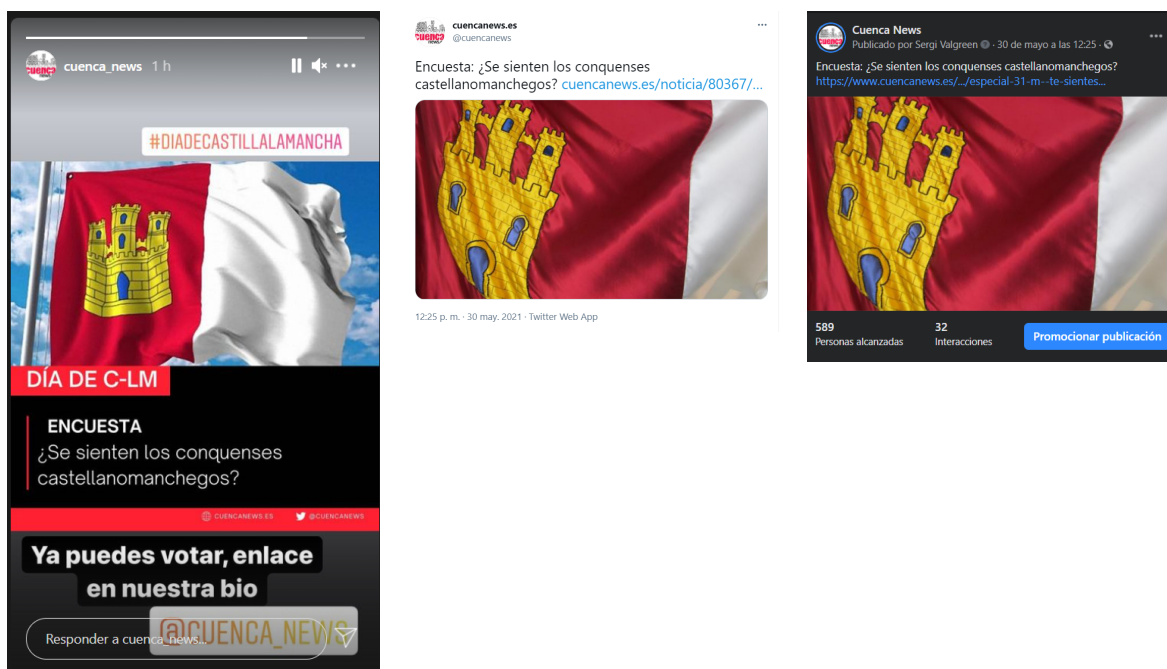


Figura 24. Publicaciones encuesta en distintas redes sociales. Instagram, Twitter, Facebook.

Además, todas las noticias y encuestas referidas a este evento estaban unificadas bajo el epígrafe “Especial 31-M”, lo que creaba un patrón en los lectores para que supiesen de qué se estaba hablando y fuesen más fáciles de localizar dentro de la web.



**Especial 31-M | Los castellanomanchegos vuelven a celebrar el Día de Castilla-La Mancha**

Tras la celebración del año anterior marcada por el confinamiento domiciliario, mañana Guadalajara acogerá la 38 edición del Día de Castilla-La Mancha. Se entregarán 60 premios y distinciones, aunque la más importante para Cuenca será la entrega de la Medalla de Oro de Castilla-La Mancha al compositor y cantante José Luis Perales.



**Especial 31-M | Pablo Bellido pide "no dar patadas a la Constitución si queremos nuestros derechos"**



**Especial 31-M | Castilla-La Mancha entrega sus medallas extraordinarias**



**Especial 31-M | Piqueras: "La mayoría de medios se han volcado y actuado como servicio público"**

Figura 25. Recopilación noticias publicadas por el Día de Castilla-La Mancha

## Resultados

En esta propuesta hemos recogido dos tipos de resultados. Por un lado los tangibles y por otro los intangibles. Entre los primeros está el éxito de la encuesta, que hizo que 300 de nuestros lectores no se limitaran a leer una información, sino a ser parte de ella.



¿Qué nivel de afinidad tienes con Castilla-La Mancha?

296 respuestas



Figura 26. Resultados encuesta sentimiento identidad regional. Google Forms. Elaboración propia

Entre los intangibles está la certificación de que dentro de nuestra audiencia existe una mayoría que no se siente identificada con la región, lo que permite concluir que en el futuro habrá que enfocarse en noticias de carácter más local que regional o cambiar la forma en la que se trata la información del resto de la Comunidad Autónoma.

Además, el planteamiento de esta encuesta permitió hacer frente al anuncio que hizo ese día el presidente de la Comunidad, Emiliano García Page, sobre [su intención de eliminar el uso de las mascarillas al aire libre](#), eclipsó cualquier noticia que se hubiera pretendido obtener de la gala de ese día. Por ello, el haber trabajado una propuesta durante más tiempo permitió por un lado hablar de esa noticia, pero por el otro seguir contando con el apoyo de un hecho noticioso como es el sentimiento de pertenencia a la región por parte de los conquenses.

CASTILLA - LA MANCHA, REGIÓN



(Foto: JCCM)

## La lucha contra la covid centra el Día de Castilla-La Mancha

POR REDACCIÓN

MARTES 01 DE JUNIO DE 2021, 00:30H



El anuncio del Presidente de la Comunidad para eliminar la obligatoriedad de llevar puesta la mascarilla en espacios abiertos ha eclipsado cualquier otra novedad de este día. Mientras, en la encuesta que realizada desde CuencaNews, más de la mitad de los cuencanenses no se sienten representados por su región.

Figura 27. Publicación noticia Día de Castilla-La Mancha. Elaboración propia

Esta encuesta además de marcar la redacción de las noticias relacionadas con la celebración de este año, servirá además para futuras ocasiones, ya que en caso de salir un nuevo estudio del CIS o de cualquier otro organismo que vaya en la dirección de los resultados de esta encuesta, siempre se podrá hacer referencia y vincular en las futuras noticias.

## VIRGEN DE LA LUZ

### Planificación:

La pandemia ha convertido la procesión de la Virgen de la Luz, un acontecimiento que todos los años tiene una gran aceptación entre los ciudadanos y lectores del periódico, en un acto sin apenas interés informativo. Con la suspensión de la procesión (por segundo año consecutivo) se pasa de tener un evento con participación popular a una pequeña celebración sin público. Esto condiciona toda la cobertura informativa que se pueda hacer

de él, por lo que había que pensar en ofrecer algo que captara la atención de los seguidores de Cuencanews.

Por ello se ha apostado por una recreación virtual que permitiera a los cuencenses recordar los momentos vividos en el día de su patrona. La creación de un vídeo que simule cómo habría sido la procesión en caso de haberse producido ha permitido completar las informaciones de lo que sí que ha sucedido y además aumentar las interacciones y las visualizaciones tanto de las redes sociales como del canal de Youtube.

Además, los vídeos y su publicación se incluirán en las noticias previas y en la crónica que se elabore en el periódico, además de distintos posts en redes sociales en los que se incluirán estos vídeos.

### Ejecución:

En esta estrategia se pretendía no sólo dirigir el tráfico hacia la web como en el día de Castilla-La Mancha. Lo que se ha buscado en este caso es realizar un contenido propio (el vídeo de la procesión) y adaptarlo a los lenguajes propios de cada red social.

Por ello se han creado dos versiones. Por un lado la versión original destinada al canal de Youtube, y por otro una versión reducida (de menos de dos minutos) para poder subir a otras plataformas de vídeo como IGTV. Como el tráfico desde Instagram hacia otras webs es complicado de conseguir (debido a las limitaciones expuestas anteriormente), y teniendo un producto audiovisual completo, se ha optado por adaptarlo y publicarlo directamente en esta red social.

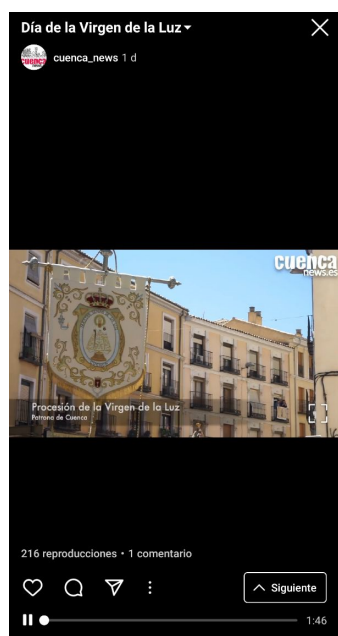


Figura 28. Publicación vídeos procesión virtual. IGTV y Youtube. Elaboración propia

Así, para conocer el impacto total del vídeo deberíamos sumar tanto las reproducciones en Instagram como en Youtube.

Para lograr el mayor número de visitas, se ha publicitado esa publicación tanto por redes sociales como con una noticia previa de la elaboración de una procesión virtual. En la noticia de ese día se incluyó el vídeo dentro del cuerpo de la publicación.

### Resultados:

Más allá de la cobertura tradicional, realizada con dos noticias, una previa y otra posterior al acto. Debemos fijarnos en el impacto que han tenido los contenidos creados para la ocasión. Como publicamos distintas versiones y en diferentes plataformas el tráfico no se ha dirigido en esta ocasión hacia un sitio web concreto, sin embargo, lo que nos interesaba era el propio vídeo, por lo que hay que analizar el número total de visualizaciones en Youtube y en el resto de redes sociales. Aunque la que más relevancia tiene para el periódico siempre es Youtube, porque el vídeo quedará fijado durante más tiempo.

Los resultados durante las 24 horas posteriores a la publicación del vídeo han sido óptimos, ya que además se contaba con el handicap de que en Cuenca la gente estaba de puente, y en festivos las visitas a las páginas suelen bajar según las métricas de la web.

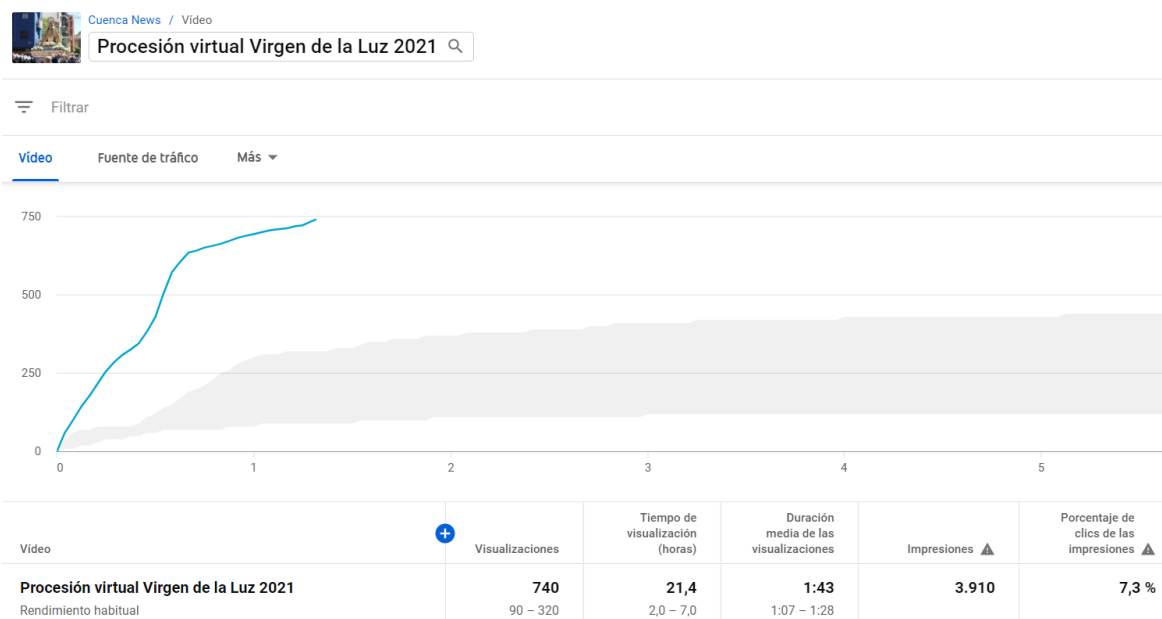


Figura 29. Métricas vídeo procesión virtual. Youtube Insights

Si lo comparamos con los vídeos subidos en el último mes, el vídeo se sitúa tan solo con menos visitas que los relacionados con la caída del muro de la calle de los Canónigos. [Una noticia que saltó a la prensa nacional](#) y que por interés informativo no se puede comparar con la procesión virtual. Sin embargo, este vídeo ha obtenido prácticamente el doble de visitas que otros similares.

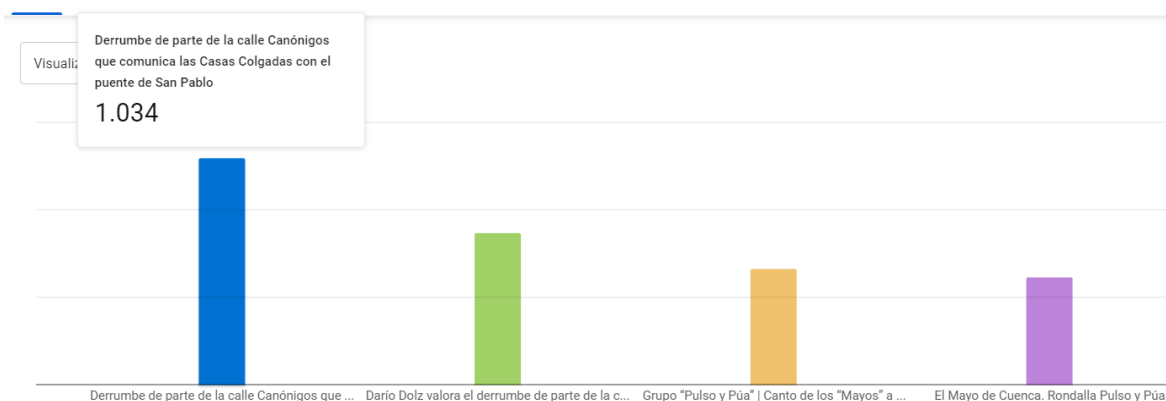


Figura 30. Métricas comparación vídeos mes de mayo. Youtube Insights

Lo que sí podemos destacar es que el pico alcanzado es superior al resto de vídeos en el periodo de 24 horas tras su publicación. Además, el hecho de que se subiera en un día festivo normalmente resta visitas al vídeo, algo que en este caso se ha podido evitar gracias a la promoción realizada por redes sociales, que han compensado esa bajada.

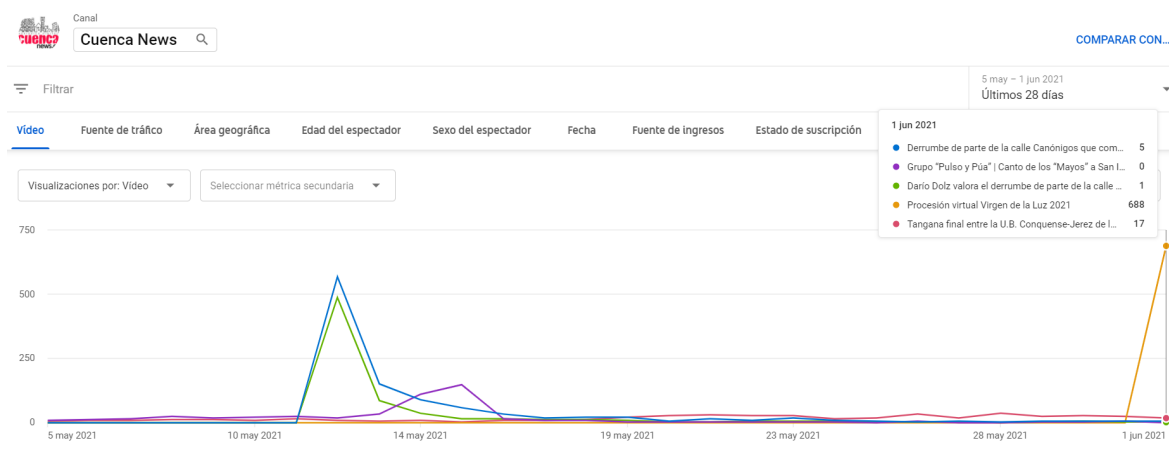


Figura 31. Métricas comparación visualizaciones totales mayo. Youtube Insights

Este vídeo es solo un ejemplo aislado, una muestra de una medida que se ha tomado para mejorar los resultados del periódico. Sin embargo no basta con eso, hay que completarlo día tras día con otras iniciativas complementarias para que la marca Cuencanews alcance una mejor posición entre sus lectores.

## 5. Análisis global y conclusiones

En este plan se han trabajado todos los aspectos propios de la estrategia empresarial: análisis propio, objetivos, competencia, entorno digital, condiciones económicas... Y con todas esas variantes se ha intentado obtener las propuestas para Cuencanews. Un periódico digital no deja de ser una empresa dentro del mundo del marketing y la comunicación.

Los objetivos más ambiciosos del plan no se pueden conseguir de la noche a la mañana, sino que son fruto de un trabajo extendido en el tiempo. Sin embargo, siguiendo el camino y mejorando algunas de las propuestas planteadas es más que probable que se puedan alcanzar. Para conocer si se están alcanzando, se han establecido una serie de objetivos SMART, que si bien son de un alcance más limitado, el superarlos permitirá avanzar en la dirección correcta.

Además de los resultados analizados sobre el Día de Castilla-La Mancha y la Virgen de la Luz, una de las estrategias que más se ha trabajado en estas semanas ha sido la renovación del perfil de Instagram. Vemos como no sólo han aumentado las visitas al perfil, sino las interacciones y los impactos que genera.

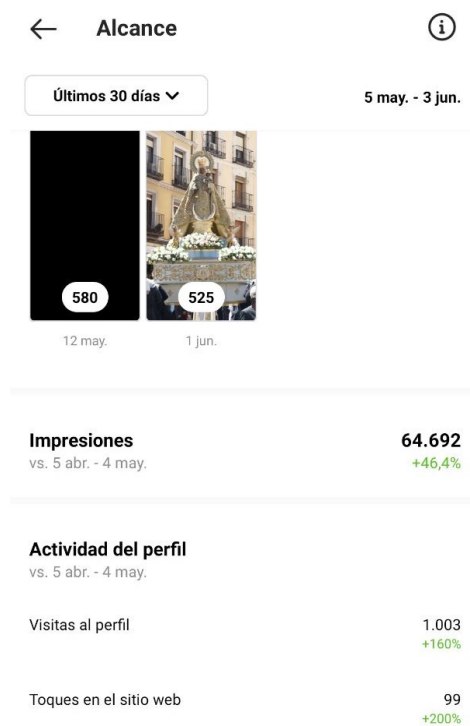


Figura 32. Métricas Instagram mes de mayo. Instagram Insights

Son solo algunas métricas, sin embargo, los resultados de este mes son fruto de un trabajo que hasta ahora no se venía haciendo. Lo que hay que lograr es que el premio logre compensar ese trabajo.

Una de las características comunes a todas las iniciativas que se han propuesto en este plan es que todas las herramientas y estrategias utilizadas han sido de uso gratuito. Lo que se pretendía demostrar es que simplemente con un cambio en el modelo de trabajo se pueden alcanzar resultados diferentes a los que se venían dando. Evidentemente, si se acompañaran de una inversión en publicidad de las publicaciones o del medio tanto en redes sociales como en búsquedas u otras formas de publicidad online, el alcance se vería multiplicado. Sin embargo, consideramos que para un periódico es más importante centrarse en la calidad de sus contenidos junto con una buena estrategia en redes sociales, en lugar de buscar la publicidad digital.

Toda persona que forme parte del proyecto debe estar involucrada en él. Sin esta premisa, hubiera sido imposible que las propuestas de este plan hubieran arrojado resultados positivos, ya que no se hubieran acercado a la situación real del periódico. Ese acceso a todas las métricas, analíticas, noticias, reportajes, notas de prensa, etc. es vital para valorar correctamente la situación de partida y hasta dónde se puede llegar. Y esa honestidad debe realizarse tanto en la labor periodística como en las publicaciones en redes sociales.

Gracias a esa mejora en el rendimiento de la web y en redes sociales, el periódico podrá a la vez obtener más ingresos publicitarios y depender menos de la publicidad institucional, lo que le permitirá seguir trabajando en su marca y gozar de una libertad de la que a veces por la situación económica no se tiene.

El bajo presupuesto y una plantilla corta e inestable en el tiempo obligan a que muchas iniciativas no se puedan ejecutar por falta de tiempo y de mano de obra. Un periódico tiene que actualizarse día a día y si la carga de información es muy superior a la que se puede asumir por los redactores, esas estrategias no se pueden llevar a cabo.

Una de las ventajas que tiene la presencia digital es que ciertas limitaciones (como por ejemplo no poder cubrir personalmente el acto del Día de Castilla-La Mancha) se pueden compensar con otras iniciativas. Es evidente que la información que se pueda realizar ahí va a estar muy limitada a lo que manden las agencias de noticias. Sin embargo se puede ver desde el prisma contrario: En el momento en que sí se pueda cubrir algo de manera presencial, pensar de qué formas se puede crear algo que tenga un valor añadido más allá de la mera información que cualquiera podría obtener desde su ordenador. Con esta formulación el trabajo periodístico de futuras ocasiones se verá enriquecido.

Una de las mejoras más sencillas y que sin embargo aún no se ha podido acometer es la inclusión de CuencaNews en la plataforma de Google Noticias. Pese a que las funcionalidades de Google Noticias en nuestro país están muy limitadas por la legislación española, sí que se puede incluir una publicación en esta

plataforma para que actualice las últimas noticias. Debido a un error en la configuración del RSS del periódico, todavía no es posible dar ese paso. Sí que se ha dado una orden al equipo técnico que lleva la página para solucionarlo, por lo que en cuanto esté solucionado será la próxima mejora que llevará a cabo el periódico.

También hay que tener en cuenta que aunque gracias a internet puedas llegar a todo el mundo, el público objetivo real y el que más valor le va a aportar a tu negocio es muy limitado, ya que tanto la ciudad de Cuenca como su provincia tienen una población bastante escasa, envejecida y geográficamente dispersa. Ganarse la confianza y el interés de estos ciudadanos traerá muchos más beneficios que llegar a un mayor número de gente con menor vinculación con la realidad cuencense. Ese punto no debe perderse de vista ni siquiera en las redes sociales. Tienen más valor los 300 votos en una encuesta sobre su identidad que una publicación promocionada que llegue a miles de personas que no se sientan identificadas con ella.

Y por supuesto, aunque este plan de medios haya estado totalmente destinado a las características propias de Cuencanews, cualquier director de un medio de comunicación local encontrará en él una base sobre la que trabajar si quisiera adaptarlo a su periódico. De la misma forma que en este trabajo se han utilizado como base otros proyectos realizados por otros medios que en principio no tendrían relación con Cuencanews ni por su relación geográfica ni por el tipo de medio. Es una de las grandes ventajas de internet, que nos acerca y nos muestra vínculos que de otra manera pasarían desapercibidos.



## 6. Bibliografía

Aguado, Juan Miguel, & Castellet, Andreu (2013): "Periodismo móvil e información ubicua". La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital (pp. 187-218). Barcelona: Gedisa. ISBN: 978-84-39784- 782-7

Asián Chaves, R., Vázquez Cueto, M.J., Camacho Peñalosa, M.E. y Masero Moreno, I. (2015). Datos y resultados sobre el sentimiento identitario en Andalucía. Revista de estudios regionales, 103, 161-187. [en línea]. [Consulta: 15/05/2021]. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/83522/pdf-articulo-2473.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bhargava, Rohit (2009). "Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?" [en línea]. [Consulta: 30/05/2021]. Disponible en: <https://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>

Birajkumar V. Patel, Raina D. Gaharwar (2018). "Search Engine Optimization (SEO) using HTML Meta-Tags" [en línea]. [Consulta: 30/05/2021]. Disponible en: <https://n9.cl/xhswt>

Cabrera, M<sup>a</sup> Ángeles (2013): Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma. Madrid: Fragua.

Campos Freire, Francisco (2008): Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 11(63), 277–286.

CIS, septiembre 2018. Series A.2.02.03.056 SENTIMIENTO NACIONALISTA (II) (NACIONAL) [en línea]. [Consulta: 18/05/2021]. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14424](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14424)

Cobo, C. & Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food <https://universoabierto.org/2016/07/20/planeta-web-2-0-inteligencia-colectiva-o-medios-fast-food/>

Díaz Noci, Javier (2004). "Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología", [en línea], en II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives", Management Review, Vol. 70, Issue 11, pp. 35-36.

Galletero Campos, Belén (2017). Del periódico impreso al diario digital: Estudio de una transición en Castilla-La Mancha.

Giromelakis, Dimitrios & Veglis, Andreas. 2015. "Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News". *Studies in Media and Communication*, Vol.3. Nº1: 22-33.

Herrero Gutiérrez, Javier (2019). "Las redes sociales como medidoras de audiencias de la prensa deportiva española" Disponible en: <https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/10/026-035-135-CAST.pdf>

Homobono Martínez, José Ignacio (2019) "Glocalización: síntesis de lo global y de lo local" <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7188531>

IAB Spain (2020). Estudio anual de Redes Sociales 2020. En: [iabspain.es](http://iabspain.es) [en línea] [fecha de consulta: 02/06/2021]. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

IAB Spain. Top Tendencias Digitales 2020. En: [iabspain.es](http://iabspain.es) [en línea] [fecha de consulta: 02/06/2021]. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2020/>

Iglesias-García, Mar y Codina, Lluís (2016) "Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)". [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016\\_Iglesias\\_Codina\\_Opcion.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf)

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling*. MIT Technology Review.

Johnson, G. y Scholes, K. (1993): "Exploring Corporate Strategy. Text and cases". Prentice hall Internacional, tercera edición.

Lavilla Muñoz, David (2006). "Internet, periodismo y glocalización el caso de "Madridpress.com"" <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4177330>

Monfort Sánchez, N. (2013). Internet: de la rapidez a la inmediatez. *AdComunica*, 269-271. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.20>

Parratt Fernández, Sonia. "La glocalización de la comunicación" <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304425>

Preyer, G (2016). Una interpretación de la globalización: un giro en la teoría sociológica. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (61)226, 61-87.

Robertson, R. (1995), "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (eds) *Global Modernities*, Londres, Sage.

Robertson, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad. *Zona abierta*, (92/93), 213-241

Roitberg, Gastón & Piccato, Franco (eds.) (2015): *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Buenos Aires: Icrj Futuribles.

Sádaba, Charo; García Avilés, José Alberto & Martínez-Costa, María Pilar (Coords.) (2016): Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Pamplona: EUNSA.

Sainz de Vicuña Ancín, José María (2000). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC Editorial.

SALAVERRIA. R. Cibermedios: El impacto de internet en los medios (página 373. Capítulo 12)

Salaverría Aliaga R, Martínez-Costa Pérez MP, Breiner J (2018): “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, pp. 1034 a 1053. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/54es.html>

Sánchez, M. A. (2010). Cultura y comunicación organizacional: Necesario, un enfoque multidisciplinario para el estudio de las empresas. Revista Mexicana de Comunicación , 23 (124), 34 - 35.

SANDOVAL, M.T. (2003): “Géneros informativos: La Noticia”. En: DIAZ NOCI; SALAVERRÍA (Coords.), Manual de redacción periodística. Barcelona: ariel, pp. 425-448.

Sixto García, J., Rodríguez - Vázquez, A. I. y Soengas Pérez , X . (2021 ). Modelo de análisis para canales de YouTube: aplicación a medios nativos digitales . Revista Latina de Comunicación Social , 79, 1 - 16. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1494>

Solís Baena, Jorge (2016). “La evolución de los periódicos digitales frente a los convencionales como soporte publicitario” <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=126089>

Sullivan, Daniel (2010) “What Social Signals Do Google & Bing Really Count?” [en línea] [fecha de consulta 06/06/2021]. Disponible en: <https://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389>

Túñez-López, Miguel, García, José Sixto, Guevara-Castillo, Melitón (2011). “Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. [en línea], 14(1), 53-65[fecha de Consulta 29 de Mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732004>

## 7. Anexo

### Grabaciones entrevistas personales

- Sergio Valverde, director de Cuencanews: [Entrevista Sergio Valverde.mp3](#)
- Carola Fernández, exdirectora de Maricel TV: [Entrevista Carola Fernandez.mp3](#)
- Josep Bayo, exdirector de Radio Arenys: [Entrevista Josep Bayo.mp3](#)

### Cuestionarios entrevistas

- CUESTIONARIO SERGIO VALVERDE
  - ¿Qué es Cuencanews? ¿Cuál es su seña de identidad, lo que lo hace especial con respecto al resto de medios de la ciudad?
  - ¿Por qué decidiste crear el periódico?
  - ¿Lo hiciste como hobby o pensabas que en algún momento se podría profesionalizar?
  - ¿Qué dificultades te encontrabas entonces y cuáles son las principales que tienes ahora?
  - Evolución del periódico... ¿Qué puntos de inflexión dirías que has tenido a lo largo de su historia?
  - Dificultades para conjugar el aspecto empresarial y el periodístico
  - ¿Imaginabas que llegarías a la situación en la que se encuentra el periódico ahora?
  - ¿En qué momento comenzaste a utilizar las métricas?
  - ¿Crees que un plan de medios y social media te ayudaría a mejorar?
  - ¿Qué esperas lograr con este plan de medios y Social Media?
  - ¿Te ha descubierto este plan aspectos que no conocías?
  - ¿Hacia dónde crees que va a dirigirse el periodismo de Cuenca en los próximos años?
- CUESTIONARIO CAROLA FERNÁNDEZ
  - ¿Cómo fue el proceso del cambio de la televisión a la TDT?
  - ¿Fue un cambio al que os visteis obligados?
  - Durante el proceso de transformación, ¿tuvisteis en cuenta la falta de identidad de la audiencia?
  - ¿Cómo intentaste arreglar un proyecto que parecía no funcionar?
  - Parece una paradoja cumplir los objetivos que te has planteado y que falle el proyecto
  - ¿El proyecto hubiera salido sin esa dependencia política?

- CUESTIONARIO JOSEP BAYO
  - Cómo fue el proceso de digitalización de Radio Arenys
  - ¿Todas las iniciativas eran parte de un plan de comunicación o iban surgiendo?
  - ¿Se hace un estudio o planificación antes de implantar una iniciativa digital?
  - Importa más el contenido o la estrategia
  - ¿Cómo se compatibilizan las nuevas iniciativas con el trabajo periodístico del día a día?

### Links y perfiles de Cuencanews

- Página web: <https://www.cuencanews.es/>
- Perfil de Facebook: <https://www.facebook.com/cuencanews>
- Perfil de Twitter: <https://twitter.com/cuencanews>
- Perfil de Instagram: [https://www.instagram.com/cuenca\\_news/](https://www.instagram.com/cuenca_news/)
- Canal de Youtube: <https://www.youtube.com/user/esCuencaTv>

### Noticias, publicaciones e iniciativas:

- Previa Día de Castilla-La Mancha:  
[https://www.cuencanews.es/noticia/80384/castilla---la-mancha/especial-31-m--los-castellanomanchegos-vuelven-a-celebrar-el-dia-de-castilla-la-mancha.html?fbclid=IwAR0GsAUZ9pc0A42HaWCIOahuR5BwYTyTHFsDYIv4Kat\\_ABPrBNIfAgQdU4U](https://www.cuencanews.es/noticia/80384/castilla---la-mancha/especial-31-m--los-castellanomanchegos-vuelven-a-celebrar-el-dia-de-castilla-la-mancha.html?fbclid=IwAR0GsAUZ9pc0A42HaWCIOahuR5BwYTyTHFsDYIv4Kat_ABPrBNIfAgQdU4U)
- Crónica Día de Castilla-La Mancha:  
<https://www.cuencanews.es/noticia/80384/castilla---la-mancha/especial-31-m--los-castellanomanchegos-vuelven-a-celebrar-el-dia-de-castilla-la-mancha.html>
- Encuesta Día de Castilla-La Mancha:  
<https://www.cuencanews.es/noticia/80367/castilla---la-mancha/especial-31-m--te-sientes-castellanomanchego.html>
- Previa Día Virgen de la Luz:  
<https://www.cuencanews.es/noticia/80403/cuenca/homenaje-a-la-virgen-de-la-luz.html>
- Crónica Día Virgen de la Luz:  
<https://www.cuencanews.es/noticia/80438/cuenca/cuenca-celebra-la-festividad-de-la-virgen-de-la-luz-con-el-recuerdo-a-las-victimas-del-coronavirus.html>
- Procesión virtual Día Virgen de la Luz:  
<https://www.youtube.com/watch?v=kvdEvidguhY>

### Herramientas y otras URL (análisis)

- Google Analytics
- Google Search Console
- Google Forms
- Facebook Insights
- Twitter Insights
- Instagram Insights
- Youtube Analytics