



brandwatch

Caso Práctico / Periódico The Guardian

Cómo una sala de redacción
moderna utiliza los datos
de las redes sociales



theguardian

© Brandwatch.com

Un vistazo/

Sobre The Guardian

Guardian News & Media (GNM) publica theguardian.com, un sitio web que registra 130 millones de visitas únicas al mes*. Esto lo convierte en uno de los periódicos online más importantes en inglés. Desde que lanzó las ediciones digitales para Estados Unidos y Australia en 2011 y 2013 respectivamente, el tráfico procedente de fuera del Reino Unido representa más de dos tercios de la audiencia digital total de The Guardian.

The Guardian fue reconocido recientemente con un premio Pulitzer y un Emmy por sus descubrimientos relacionados con Edward Snowden. En 2014 The Guardian fue nombrado el periódico y sitio web del año por Society of Editors UK Press Awards (Premios de Prensa de la Sociedad de Editores de Reino Unido) y es la fuente de noticias más confiable del Reino Unido (de acuerdo con un informe de 2014 de Ofcom, organismo regulador de comunicaciones).

Sector	Medios
Oficinas corporativas	Kings Place, 90 York Way, London N1 9GU
Fundación	1821
Circulación	Circulación The Guardian: 161 152 diarias Circulación The Observer 183 595
Premios recientes	Reconocido como el Periódico Nacional del Año en 1999, 2005, 2010 y 2013

1821

AÑO DE FUNDACIÓN

161 152

CIRCULACIÓN DIARIA
DE THE GUARDIAN

183 595

CIRCULACIÓN DIARIA
DE THE OBSERVER

130 millones

DE VISITAS ÚNICAS AL MES

*Fuente Página de prensa de The Guardian www.theguardian.com/gnm-press-office

Antecedentes

Las elecciones generales de 2015 se llevaron a cabo para elegir al 56º parlamento del Reino Unido. Culminaron con el anuncio del resultado el 6 de mayo 2015, cuando cada uno de los 650 distritos electorales parlamentarios eligió a un miembro del Parlamento para la Cámara de los Comunes (House of Commons).

Estas fueron las primeras elecciones generales tras el fin del parlamento a plazo fijo, y muchos predijeron que sería una carrera muy reñida. Se esperaban resultados tan cerrados que muchos creían que las elecciones terminarían en un segundo parlamento sin mayoría, similar a lo ocurrido en las elecciones de 2010 del Reino Unido.

Como sucede con muchos eventos políticos, la atención de los medios en torno al tema fue más feroz que nunca antes. The Guardian se ha impreso durante 195 años y tiene muy buena reputación cubriendo los temas de política en el Reino Unido.

Uno de los objetivos de The Guardian durante las campañas electorales era llegar al electorado más joven y generar contenido que resonara dentro de este sector de la población, para superar cualquier otro medio de comunicación.

Insights Demográficos

Llegar a los votantes jóvenes siempre es una de las prioridades de cualquier partido político. En cinco años, desde las elecciones anteriores, los teléfonos inteligentes y las redes sociales han impactado mucho en la manera en la que los políticos y los partidos se dirigen a una nación de millennials expertos en tecnología, que votarían por primera vez.

Llegar a este público y tener la capacidad de crear contenido relevante que trascendiera en la demografía compuesta por estudiantes era una de las metas de The Guardian.

Brandwatch Demographics le dio a la editorial la posibilidad de separar la conversación online para crear un grupo más pequeño de individuos: los estudiantes.

Utilizar esta herramienta permitió a The Guardian entender mejor a las personas, específicamente a los millennials, que estaban hablando sobre ese tema. Los datos que más interesaban a la empresa eran entre otros:

- Tipo de cuenta (si eran una organización o un individuo)
- Género
- Intereses
- Profesión
- Ubicación

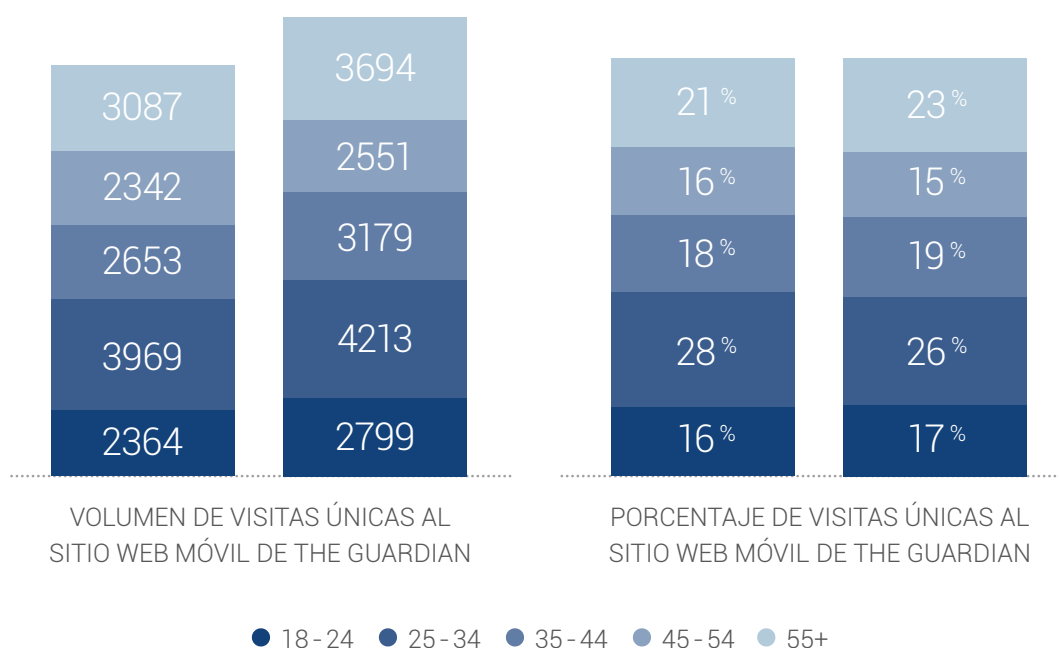
Qué logró The Guardian...

The Guardian logró incrementar el volumen de sus usuarios de móvil de entre 18 y 24 años en un 18%

La información obtenida a través de esta investigación permitió a The Guardian entender cómo cambiaban las conversaciones en diferentes segmentos de su audiencia clave. También permitió dirigir las campañas y planeación de contenido mediático para que la editorial pudiera asegurar que el contenido creado en torno al tema de las elecciones fuera relevante y llegara al público adecuado.

Usar esta información ayudó a The Guardian a encontrar actividades, temas y artículos que ayudaron a dirigir a los lectores más jóvenes a su contenido. Con esta estrategia y generando contenido optimizado para móviles el periódico logró incrementar en un 18% el volumen de usuarios móviles de entre 18 y 24 años.

INCREMENTO DE USUARIOS MÓVILES



Contenido único e informado

Las elecciones generales fueron uno de los eventos que más cubrieron los medios internacionales en 2015.

Los medios pelearon por acaparar la atención de los lectores y todos buscaban producir el contenido y análisis más atractivo sobre el rumbo que las campañas electorales tomaban.

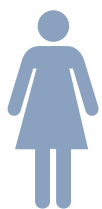
De hecho, la campaña electoral sostuvo varios debates entre los diferentes partidos, por segunda ocasión en el Reino Unido. Estos debates fueron transmitidos en vivo a través de canales de televisión. Los medios buscaban desesperadamente ser parte importante de la conversación.

Brandwatch Analytics equipó a The Guardian con las herramientas de monitorización para entender cómo reaccionaba el público a medida que el debate se desarrollaba. De esta manera pudo publicar notas relevantes, únicas y a tiempo para ganar relevancia en tiempo real. Éstas fueron publicadas a través de las diferentes plataformas de redes sociales al igual que en blogs en vivo del periódico.

Qué logró The Guardian...

The Guardian incluyó datos de las redes sociales en sus editoriales y artículos en redes sociales para ganar una ventaja competitiva en tiempo real

DIVISIÓN POR GÉNERO



38 %
18 975 autoras



62 %
30 963 autores

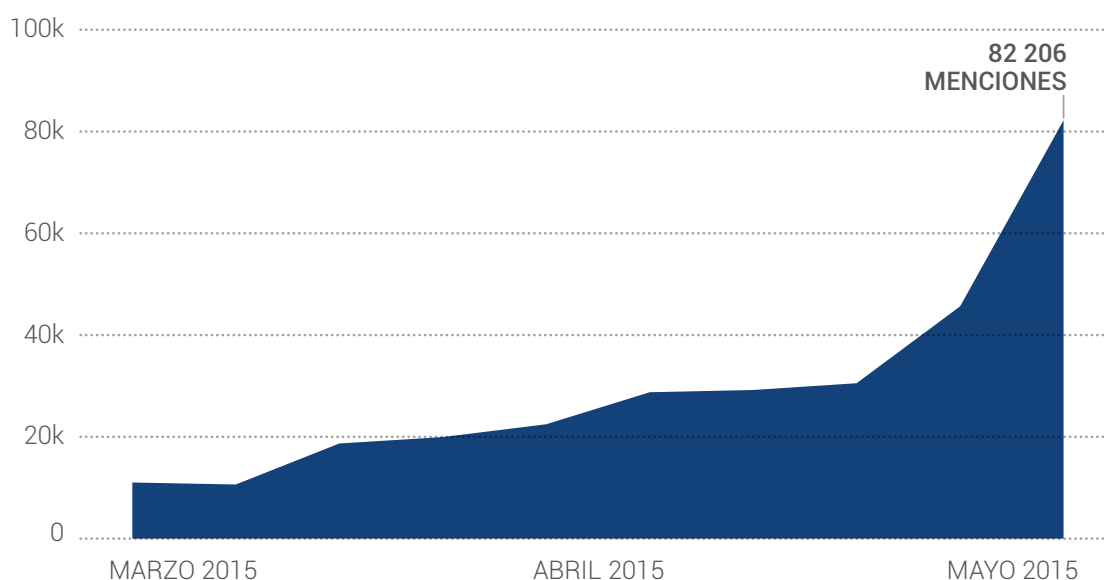
The Guardian también utilizó datos de redes sociales para su contenido de formato largo. El análisis sofisticado de la información de estas plataformas tiene una característica agnóstica y no solicitada que el periódico explotó como una ventaja con respecto a su competencia.

Existe mucha información para poder tener un idea clara hasta este momento de la campaña, con respecto a lo que está funcionando y lo que no. A primera vista, el partido Laborista está dando mucho de qué hablar. Un análisis realizado por The Guardian y la plataforma de monitorización de Brandwatch de las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y muchas otras fuentes demostró que el partido era el más mencionado en redes sociales, con más de 1,5 millones de menciones. Una diferencia significativa al compararlas con las 902 000 de Ukip y las 885 000 del partido Conservador.

EXTRACTO DEL TEXTO: ¿QUIÉN ESTÁ GANANDO LAS ELECCIONES SEGÚN LAS REDES SOCIALES? – THE GUARDIAN

Al analizar el periodo comprendido desde principios de marzo de 2015 hasta los resultados de las elecciones en mayo, The Guardian vio como las menciones de sus publicaciones se incrementaron en un 645,36% (ver gráfico). Usando la información de las redes, la campaña generó más interés y participación de las audiencias con respecto a los temas políticos.

MENCIONES DE LAS ELECCIONES GENERALES EN 2015 Y THE GUARDIAN

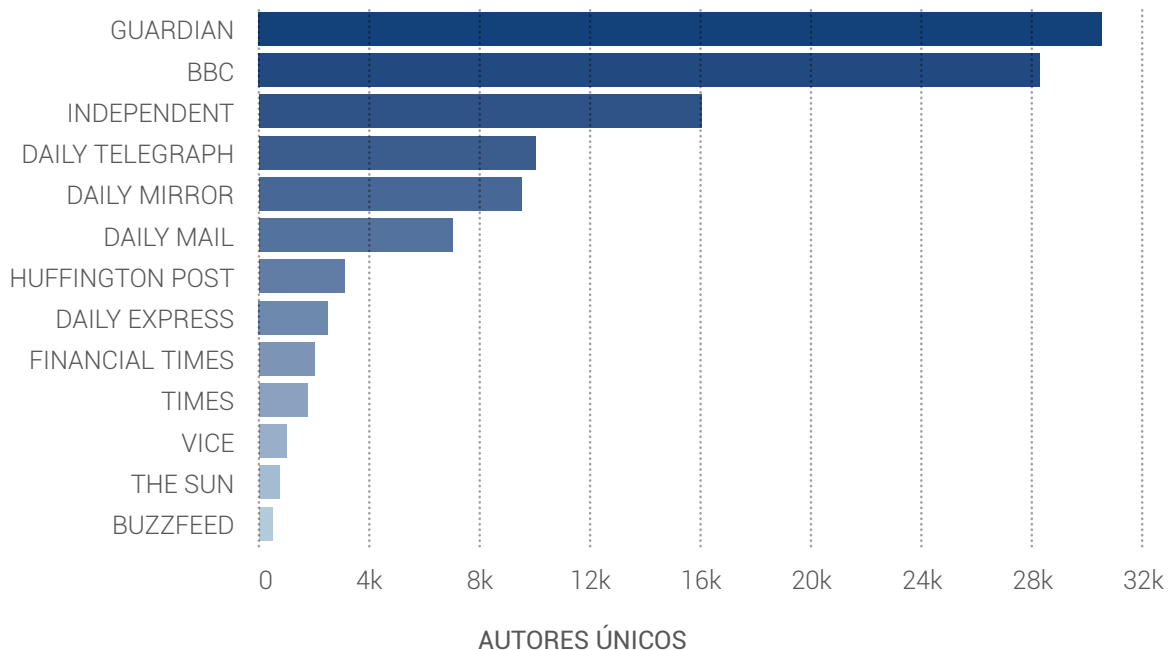


Dominando el mercado

La población estudiantil del Reino Unido era un sector clave para The Guardian, pero no era el único medio buscando captar la atención de este grupo.

Dominar el porcentaje de lo que se habla -es decir, qué tanto se menciona a la marca en comparación con su competencia- era un elemento importante que buscaban averiguar.

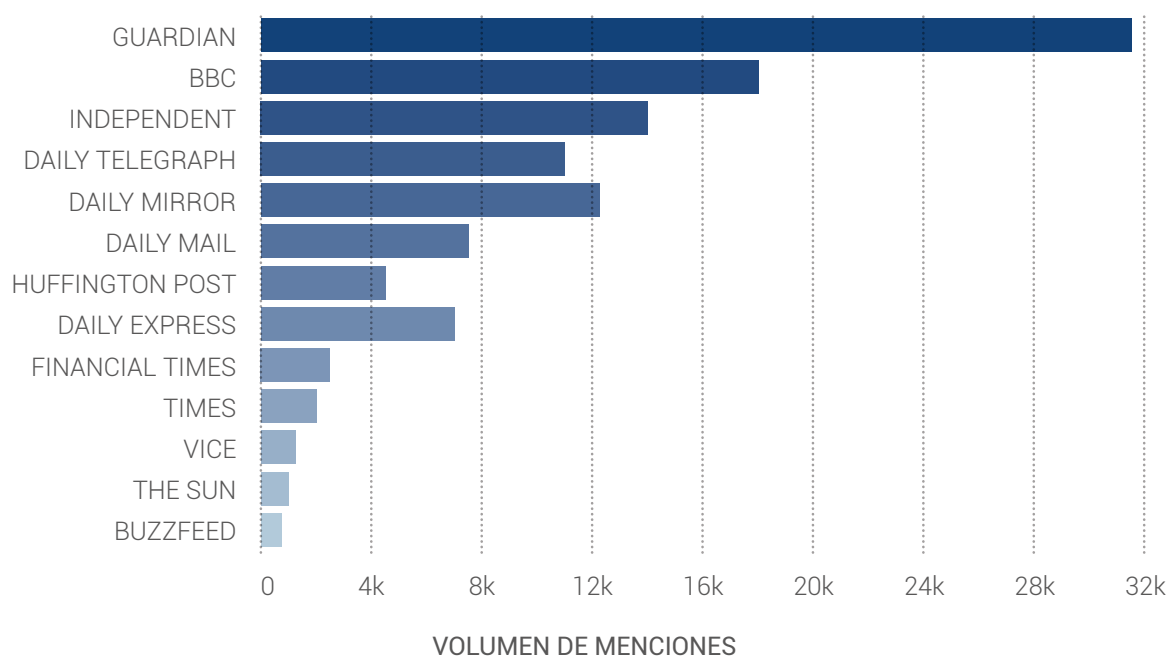
Poco tiempo después de que empezó la campaña, The Guardian dio con la fórmula correcta y dejó atrás a los demás. De hecho, en tan solo una semana, los enlaces de The Guardian se compartieron 30 708 veces en conversaciones en torno a las elecciones. Esta cifra sobrepasa los 28 129 de la BBC y 15 820 del periódico The Independent durante ese mismo periodo.



Entender el porcentaje de lo que se habla es un componente importante al hacer un estudio de mercado y uno de tu competencia. Es una métrica muy avanzada pero crucial para una industria dominada por vistas, conciencia y atención.

Al usar Brandwatch Analytics, The Guardian entendió qué temas e intereses estaban siendo discutidos por su público objetivo, lo que le dio oportunidad a sus periodistas de crear contenido con más posibilidad de impactar a sus lectores.

Este conocimiento de su audiencia permitió al periódico dominar las conversaciones (de los estudiantes) más que cualquier otra publicación. La siguiente tabla demuestra que The Guardian eclipsó por completo a su competencia. Sus enlaces se compartieron 31 808 veces en una sola semana, un 76% más que los de su principal rival, la BBC.



“Lo que me gusta de Brandwatch es que te permite separar las conversaciones en línea por temas generales y partidos políticos. Esto nos permitió entender cómo se recibía nuestro contenido en comparación al de nuestra competencia en temas específicos durante las elecciones”

TESSA NYMAN, GERENTE DE DE INSIGHTS DE CLIENTES, GUARDIAN NEWS & MEDIA

Conclusión

La apuesta de The Guardian para convertirse en el editor más avanzado de contenido político para los jóvenes durante las elecciones de 2015 resultó ser un éxito rotundo.

Al usar Brandwatch Analytics a lo largo de la campaña, The Guardian demostró cómo las instituciones mediáticas modernas y con visión de futuro pueden obtener una ventaja competitiva en un mercado donde las oportunidades son escasas y la competencia es grande.

Acerca de

Brandwatch

Brandwatch es un proveedor líder de soluciones de monitorización y análisis de redes sociales. Más de 700 marcas y agencias a nivel mundial utilizan Brandwatch y confían en su amplia cobertura de redes sociales y en sus datos de gran fiabilidad y sin spam para monitorizar las conversaciones online.

Como resultado, las organizaciones pueden reunir información que les interesa sobre su marca, realizar estudios de mercado, predecir las tendencias del mercado e involucrar de forma más activa a sus influenciadores y clientes actuales y potenciales.

Brandwatch es una empresa mundial con sede principal en Brighton, Reino Unido, y oficinas en Estados Unidos y Alemania.

Para más información, visita

brandwatch.com/es

The Guardian

Guardian News & Media (GNM) publica theguardian.com, sitio web que registra 130 millones de visitas únicas al mes. Esto lo convierte en uno de los periódicos online más importantes en inglés. Desde que lanzó las ediciones digitales para Estados Unidos y Australia en 2011 y 2013 respectivamente, el tráfico procedente de fuera del Reino Unido representa más de dos tercios de la audiencia digital total de The Guardian.

The Guardian fue reconocido recientemente con un premio Pulitzer y un Emmy por sus descubrimientos relacionados con Edward Snowden. En 2014 The Guardian fue nombrado el periódico y sitio web del año por la Society of Editors UK Press Awards (Premios de Prensa de la Sociedad de Editores de Reino Unido) y es la fuente de noticias más confiable del Reino Unido (de acuerdo con un informe de 2014 de Ofcom, organismo regulador de comunicaciones).

theguardian.com

