

Área de redes sociales de los SRT

Los objetivos de la constitución de este sector transversal dentro de la empresa son ordenar, diseñar y promover el **uso de los social media**. La coordinación de esta nueva área corresponderá a Andrés Oliva y actuará de manera integrada al espacio físico de la web de los SRT, en estrecha vinculación con la misma.

En este sentido, dicha área de redes dependerá de las órdenes de la Jefatura de la Web y de la Producción General del servicio informativo, o sea, de Luis Zegarra y Miguel Planells, respectivamente.

En este sentido, será necesario consolidar un área que atraviese todos los medios de comunicación y áreas de la empresa, que entienda, principalmente, a las redes sociales como un **medio de difusión y distribución de los productos de los SRT, junto con el posicionamiento de los equipos de profesionales que realizan estos productos**.

Sumando también el objetivo de la construcción de **engagement** para la comunidad y audiencia de cada medio de comunicación específico de los SRT.

Engagement es el grado en el que un usuario interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

Por ello, habrá que desarrollar **políticas de uso de las redes sociales**, tanto para los perfiles de programas, internos y externos, y medios de comunicación.

Por otro lado, el área buscará fomentar la **participación de los periodistas**, para que conozcan la naturaleza de los medios sociales, sus particularidades y opciones de interactividad.

- Coordinación de redes sociales de los SRT (Facebook y twitter):



- 1- **Institucional SRT** –unificar las cuentas y contenidos hacia la fanpage-. Generar contenidos específicos, buscando no sólo compartir contenidos externos. Difundir las acciones de RSE de la empresa y todo el material institucional audiovisual generado por el área de marketing y diseño de los SRT. Vinculación directa con el área comercial de la empresa para trabajar campañas en las redes sociales con las empresas auspiciantes.

En este momento, la fanpage Institucional SRT cuenta con 1687 “me gusta”, mientras que en Twister, la cuenta de Twitter con 1111 seguidores.



- 2- **Cba24n**: vinculando el canal de noticias con el portal web de noticias. Visibilizar la transmisión en vivo de los informativos de 7 a 21 horas. En la actualidad, las redes de cba24n.com.ar tienen crecimiento e interacción con los usuarios. Habrá que profundizar la comunidad del portal buscando impulsar el tráfico de visitas desde las redes sociales al portal web. Además impulsar el uso de las segundas pantallas durante la programación, de este modo, fomentar que los televidentes utilicen dispositivos electrónicos, como tablet y smartphone, a fin de interactuar con el contenido de nuestro canal. Esta política de interacción por medio de segundas pantallas será por medio de aplicaciones propias o por la instalación de hashtag en los programas, junto con la lectura de mensajes al aire o la puesta en pantalla de esos mensajes en redes sociales.

La fanpage de Cba24n posee 54.033 Me Gusta y en Twitter tenemos 47.500 seguidores.

En ambas redes sociales se difunden contenidos del portal de noticias con el fin de generar interacción y sobre todo para derivar tráfico hacia el sitio desde las redes sociales.

También se publican contenidos de lo que ocurre en vivo en la programación del canal de 8 a 21 horas, incluyendo fotografías del piso.



- 3- **Canal 10:** crear contenidos específicos de este medio. Ahora comparte a veces links de cba24n.com.ar y únicamente por la tarde. Impulsar la retroalimentación entre las cuentas particulares de los programas con las redes del canal. Además impulsar el uso de las segundas pantallas durante la programación, de este modo, fomentar que los televidentes utilicen dispositivos electrónicos, como tablet y smartphone, a fin de interactuar con el contenido de nuestro canal. Esta política de interacción por medio de segundas pantallas será por medio de aplicaciones propias o por la instalación de hashtag en los programas, junto con la lectura de mensajes al aire o la puesta en pantalla de esos mensajes en redes sociales.

La fanpage Canal 10 – Córdoba tiene 18.559 Me Gusta y en Twitter posee 9.371 seguidores.

En ambas redes sociales se comenzó a generar contenidos específicos de las Crónicas informativas, también se publica material del programa Bien Despiertos, restan los otros programas de entretenimiento.

- 4- **Radio Universidad:** creación de sus redes sociales, con sus debidos responsables de la administración. Impulsar contenidos audiovisuales. Por ahora solo existen redes de programas o periodistas particulares.

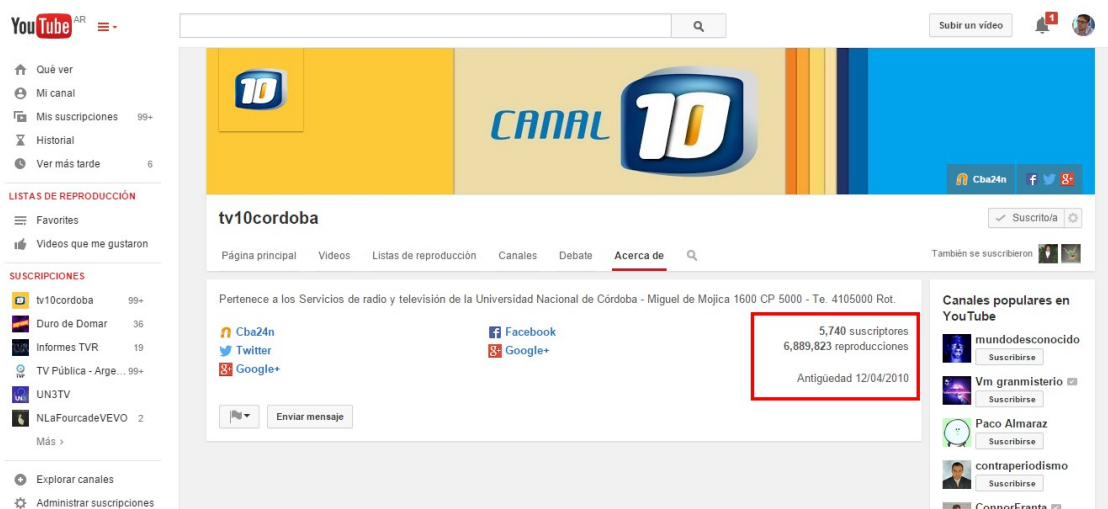


5- **Nuestra Radio:** potenciar los contenidos, tanto de links del portal cba24n.com.ar, como imágenes y audios.

La fanpage de la FM 102.3 tiene 7.215 Me Gusta y en Twitter posee 1.602 seguidores.

Se realizan y comparten publicaciones de los programas en Facebook, pero en Twitter la última publicación fue el 14 de abril pasado.

En Facebook debería avanzarse en la sinergia, donde los contenidos se publiquen en la cuenta de la Fm y los programas lo compartan, ya que estos tienen menos seguidores y alcance. Resta estructurar responsables de redes por turnos.



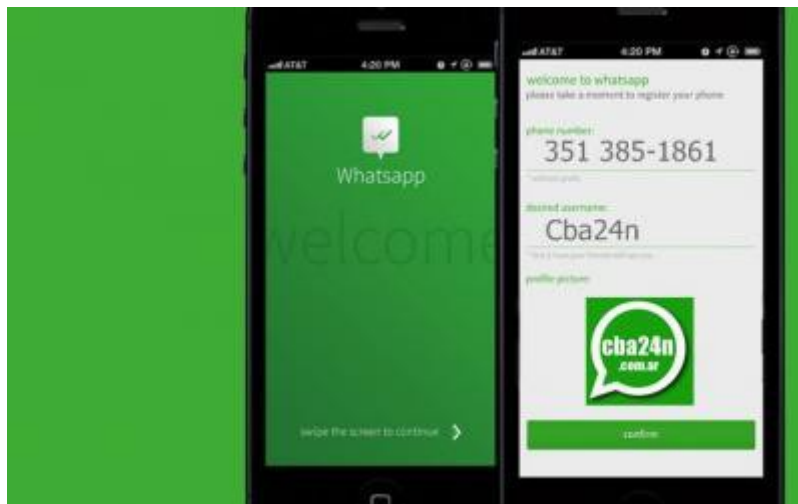
- **Youtube:**

Creación estratégica de un canal para Cba24n, con todos los contenidos del servicio informativo y los programas completos de política, economía y sociedad.

En el canal TV 10 Córdoba segmentar la subida de videos únicamente de los programas de entretenimiento que se emiten por dicho canal de TV de aire.

Esta migración de contenidos será paulatina, y solo sí los contenidos de Canal 10, generalmente externos o coproducciones, comiencen a subirse sistemáticamente al canal oficial de youtube.

Hoy, este canal de youtube cuenta con 6.889.823 de reproducciones y 5740 suscriptos, arriba de todos los competidos locales, como el canal del DoceBlog.



- **Whatsapp:** realizar un manual de uso y políticas de uso de los contenidos compartidos por la audiencia. El material recibido por esta vía es propiedad de los usuarios, compartido con la empresa, por lo que estos contenidos e informaciones primero deben publicarse en los medios sociales de los SRT y luego pueden utilizarse en las cuentas particulares de programas y periodistas, citando la fuente del medio.

A modo de ejemplo, si recibimos una fotografía de un accidente a un número de whatsapp de los medios de los SRT, esta fotografía primero debe difundirse en las cuentas de la empresa y luego puede ser compartida por los periodistas y empleados de los SRT. Como recomendación, sería óptimo también que se cite la fuente de la información, etiquetando o mencionando la fuente, ya que la prioridad siempre es el posicionamiento institucional de donde provino la información.

Evidentemente, esta herramienta digital será estratégica en cuanto a la comunicación con las audiencias, por la gratuidad y la capacidad de enviarnos material audiovisual.

La penetración de este servicio de mensajería gratuita encabeza las preferencias de los cordobeses para tal fin, por encima de Facebook y Twitter.

Lineamientos general para uso de redes sociales en los SRT

Objetivos:

Los objetivos del uso de redes sociales son la construcción de una comunidad afín a los contenidos de los SRT, difundir información fehaciente, corroborada y de calidad, generar interacción con los usuarios y potenciar la participación de las audiencias en los distintos productos que conforman las grillas de los SRT.

1. La apertura de las cuentas

Las cuentas de redes sociales se administrarán por una persona asignada por la dirección de los SRT, un community manager -administrador de redes sociales o responsable de comunidad-. El responsable de esta área es Andrés Oliva.

Corresponde a la dirección decidir la apertura de cuentas, su nombre y objetivo concreto. Luego el community manager, con la autorización de la dirección, se comunicará con el área informática, a cargo de José Martinengo, quien ejecutará esta acción.

Las cuentas utilizadas por los programas tanto de radio como de TV llevarán un nombre que sea representativo del programa o producto que se emite, no se podrá utilizar una cuenta personal como medio de comunicación institucional.

2. Administración de las cuentas

Las cuentas de los SRT en redes sociales deberán difundir contenidos generados en los programas de Cba24n, Cba24n.com.ar, Canal 10, Radio Universidad y Nuestra Radio.

La estrategia de difusión se coordinará con el responsable de redes de los SRT y la dirección editorial, de ser necesario.

Difundirán contenido de otras fuentes informativas siempre que refuercen el diálogo con los usuarios, y que esté confirmado que la información es verídica.

Estas cuentas de los programas deberán generar contenidos específicos para las redes de los canales y radios de los SRT, para luego también interactuar con las cuentas de los programas particulares.

Las cuentas de los medios de los SRT deberán tener responsables a cargo por turno.

Desde las cuentas de los medios de los SRT se publicarán, interactuarán y fortalecerán los contenidos de los programas. Las redes sociales de los medios de los SRT actuarán como columna vertebral de todos los contenidos que se emitan por estos mismos medios, aún siendo programas externos.

3. Regulación de la comunidad

Desde las cuentas de redes sociales (específicamente Twitter y Facebook) se buscará un diálogo permanente con los usuarios.

No se eliminarán comentarios, en el caso de que sean ofensivos, se pedirá mesura y se expondrá al autor de los insultos o agravios.

Este diálogo deberá buscar mantenerse en un alto nivel de calidad y respeto. Deberá evitarse caer en provocaciones

No se podrá utilizar lenguaje vulgar u ofensivo de ninguna manera.

Se atenderá a todos los usuarios por igual independientemente de su jerarquía o status social.

Se resolverá cualquier duda que tenga el usuario, incluso consultando a terceras personas, si está en nuestras posibilidades.

Se buscará identificar a la gente más activa para tomarla en cuenta en futuras actividades.

Se buscará enlazar a nuestros usuarios con periodistas, columnistas, colaboradores o comentaristas de los SRT si así lo solicitan.

4. Cuentas de redes de productoras y colaboradores

Las cuentas personales de trabajadores de los SRT son independientes a la empresa y el uso y contenido dependen exclusivamente de la persona que las opera.

Productores, periodistas y colaboradores evitarán hacer mal uso de material editorial generado a partir de su labor en la empresa. La difusión del material periodístico será posterior a la difusión que de éste haga el servicio informativo de los SRT, citando además la fuente del medio. A modo de ejemplo, si recibimos un material audiovisual de un accidente de tránsito al whatsapp de uno de los medios –Radio Universidad-, éste debe publicarse primero en los medios sociales de la empresa –como puede ser la fanpage de noticias de la empresa como es Cba24n-, para luego compartirse en las redes personales. Como recomendación para fortalecer el posicionamiento de la empresa sería oportuno sumar también la mención de donde provino esta información – entonces, se deberá etiquetar a Cba24n en la publicación de la cuenta personal del periodista o mencionar –arrobar- a Cba24n en el caso de twitter.

Esto se fundamenta en que el material informativo (en cualquier formato) derivado de la relación laboral que el colaborador sostiene con los SRT pertenece a la empresa y su difusión, en cualquier plataforma, será en primera instancia definida por la dirección editorial del medio.

5. Conflictos o manejo de crisis en redes sociales

Cualquier duda referente al contenido de mensajes en redes sociales, cambio de estrategia en las dinámicas de interacción, o de otra índole similar deberán consultarse con el administrador de redes de los SRT.

Cualquier polémica derivada en redes sociales producto de la información que publica cualquier medio de los SRT deberá aclararse en primer instancia con el contenido de las notas publicadas, en segunda instancia consultando al periodista y editor correspondiente a fin de atender con profesionalismo las dudas de los usuarios.

Frente a cualquier crisis en redes sociales, se deben comunicar con el responsable de redes sociales para consultar el modo de respuesta ante una crisis.

El **plan de acción** para manejar una crisis en redes sociales es el siguiente:

- a) Revisar los contenidos y las respuestas de la audiencia en las redes sociales. De este modo, podremos detectar potenciales crisis, prevenirlas o sino resolverlas rápidamente.
- b) Cuando estalle la crisis, debemos dar una respuesta con la mayor celeridad posible, informando a nuestro público sobre lo sucedido, bien sea por medio de la página web, de un comunicado, de las redes sociales o incluso de forma telefónica o personal. Si es un malentendido, aclararemos la situación y si es un error pediremos disculpas.
- c) No eliminamos comentarios. Buscamos mostrarnos como transparentes, abiertos al debate, y ante comentarios desagradables, nos mostramos

abiertos, escuchamos y hasta tratamos de darles una solución.

6. Formatos de publicación de contenidos

En **Facebook** apuntamos a consolidar la comunidad de nuestros medios y/o programas, fomentando que los usuarios compartan los contenidos, pongan “me gusta” y comenten las publicaciones.

Para ello, siempre las publicaciones tendrán como máximo tres o cuatro párrafos. También es recomendable acompañar esta información de texto con un link del portal de noticias cba24n.com.ar o hacia otros contenidos propios, como pueden ser plataformas de audios o videos youtube.

Otra recomendación para fomentar los comentarios de los usuarios es la incorporación de preguntas abiertas al posteo.

Además, debemos etiquetar o mencionar a las personas, dirigentes políticos, periodistas o programas que mencionemos en estas publicaciones. También debemos incorporar un hashtag en Facebook, sin abusar en la cantidad y siguiendo la personalidad y el perfil del medio.

Por último, agregamos una imagen –máximo cuatro- que acompañen la publicación.



The image shows a Facebook post from the page 'Cba24n'. The post is titled '#Elecciones2015 #GeneralCabrera' and contains the text: 'Triunfo de la UCR en las elecciones de General Cabrera. Con el 54% de los votos, el oficialista Marcos Carasso se impuso a Gabriela Díaz, quien encabezaba la única lista opositora.' Below the text is a video thumbnail showing several men in a group. The post has 398 likes and 29 video views. The reach of the publication is highlighted with a red box and shows 340,538. The right sidebar shows a 'Promocionar' button and a 'Reciente' section with years from 2011 to 2015.

Metric	Value
Me gusta de la página	398
Alcance de la publicación	340 538
Ver video	29

En la fanpage, el dato central estadístico, a parte de sumar seguidores o “me gusta” es el denominado “alcance de las publicaciones”, que significa a cuántas personas estamos llegando con nuestras publicaciones.

En esta red social no predomina la instantaneidad ya que las publicaciones perduran en el newsfeed de los usuarios que pusieron “me gusta” a nuestra fanpage y han interactuado con la misma.

Por ello, nuestras publicaciones no deben atosigar a los usuarios con gran cantidad de posteos y éstos deben estar espaciados temporalmente en plazos de mínimo 15 minutos, salvo excepciones de último momento.

Es recomendable también la publicación de videos en Facebook, además de hacerlo en youtube. Esta red social prioriza los videos subidos a su propia plataforma por encima de los videos de youtube.

Más videos de Cba24n



Cba24n

Emoción y lágrimas en el arribo del tren 0 kilómetro

Desde 1960 que no se incorporaban nuevas formaciones que unieran Córdoba con Buenos Aires.

Por el estado de las vías, el trayecto aún demora mucho entre ambos puertos: el viaje tarde alrededor de 19 horas. Sin embargo, también existe un plan de obras para recambio y puesta en funcionamiento de los centenares de kilómetros de vías que separan l... Ver más

Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir · Editar · No usar este video como destacado · 10 de marzo · Editado

A Nay Rosanova, Agustina Sosa, Martín Passini y 604 personas más les gusta esto. Lo más relevante

Compartida 562 veces



Escribe un comentario...



Publicada por Andrés Oliva [?]

Foto compartida con:

Público

5305 reproducciones

Editar ubicación

Cambiar fecha

Descargar en HD

Descargar en SD

Editar este video

Insertar video

Insertar publicación

Eliminar video



Mientras que en **Twitter** el objetivo central es el branding, o sea, de posicionamiento de la marca, subrayando ciertas cualidades y fortalezas.

Por ejemplo, el caso de @cba24ntv donde hacemos hincapié en el breaking news con las noticias de último momento, junto con la transmisión en vivo de 7 a 21 horas por el canal de noticias con información al instante.

En esta red social es excluyente, casi en su totalidad, que se compartan links que complementen o contextualicen la información dada en 140 caracteres.



cba24n Oficial @cba24ntv · 2 h

#Elecciones2015 Triunfo de la #UCR en General Cabrera. Aguad y Baldassi en los festejos.goo.gl/81axiU



[Ver más fotos y videos](#)

Entonces, la primera página web para compartir son los links de los SRT, como el portal de noticias www.cba24n.com.ar o los links de streaming de los medios de este portal.

También debemos agregar hashtag con temáticas del programa y además con el nombre del programa, si es que no cuenta con un usuario particular.

No debemos iniciar un tuit con un usuario, siempre se debe empezar con un hashtag o texto. En el cuerpo del tuit debemos mencionar las fuentes, ya sean dirigentes políticos, entrevistados, empresarios, u otras instituciones.

Y, por último, priorizamos las conversaciones con los usuarios, respondiendo consultas, y damos retuit o RT a menciones que consideremos oportuno.