



MANUAL DE USO Y BUENAS PRÁCTICAS EN LAS REDES SOCIALES

INDICE

1. Introducción (p.3)

2. Principios generales (p.4)

3. Decálogo de uso (p.6)

4. Gestión de las redes sociales (p.7)

Queremos que nos encuentren y nos reconozcan

Seguridad

Qué podemos ofrecer

5. Relaciones con los seguidores (p.11)

6. Universo digital CARTV (P.14)

Páginas de programas y personales

7. Protocolo para crear cuentas de programas (P.16)

8. Página web programas (p.18)

9. Canal de Youtube (p.20)

10. Estilo de las notas de prensa (p.21)

1. INTRODUCCIÓN

Está en su esencia. Entre los compromisos de la **Corporación Aragonesa de Radio y Televisión** está ofrecer a la ciudadanía **una amplia oferta de contenidos informativos, culturales, educativos y de entretenimiento**, así como de **servicios de comunicación avanzados**.

Además, debe **mantener y potenciar las posibilidades de participación** por parte de los usuarios a través de una **pluralidad de herramientas tecnológicas**.

Las **Redes Sociales** se han convertido en herramientas fundamentales para la **difusión, el intercambio y la transmisión de comentarios, contenidos, ideas e información**.

Su doble condición de **fuentes** y **canales de difusión de información rápidos e inmediatos** posibilitan una interacción directa e instantánea con las audiencias. De esta manera, las redes sociales se convierten en agentes proactivos en la creación de contenidos.

Por ello es necesario seguir una **gestión homogénea y adecuada a los estándares de calidad** de la cadena de todas las páginas **corporativas** y de **programas**.

¿Qué nos aportan las redes sociales?

- ✓ Han **transformado** las **tradicionales relaciones** de los medios de comunicación con su audiencia, porque permite que sea bidireccional.
- ✓ Constituyen **nuevos canales** por los que difundir los contenidos, ya sean de **información** o **entretenimiento**.
- ✓ Permiten una **comunicación permanente, inmediata y cercana** con la comunidad de seguidores.
- ✓ Dan acceso a **contenidos propios y exclusivos** para los seguidores.
- ✓ Permiten medir el **alcance real** de cada una de nuestras publicaciones.

Este **Manual de Buenas Prácticas** pretende ser una herramienta útil que permita un **mejor aprovechamiento** de las posibilidades de estas Redes.

2. PRINCIPIOS GENERALES

Un perfil en una red social es un medio de comunicación

Las cuentas de nuestros programas son una **proyección del propio programa y de la propia cadena:**

- Deben ofrecer un *servicio público*.
- Mantener los *mismos estándares de calidad* para la creación de contenidos en el medio convencional y en el digital.
- Al interactuar en redes sociales, deben regir las *mismas normas éticas* que seguimos en la actividad de nuestros medios convencionales.



Creamos vínculos con los seguidores

Nuestro objetivo es ganar **seguidores para nuestra emisión convencional** y nuestras **plataformas** online.



Nos relacionamos amablemente con los seguidores del programa y potenciamos la **imagen positiva** del mismo y de la cadena.

Generar tráfico entre las cuentas de la cadena



Se deben usar y difundir los **#hashtag** empleados por la cadena.

Un perfil de un programa puede **mencionar** a otros programas, darles ánimo, felicitarles, etc. Y **mencionar @** siempre las cuentas corporativas.

Pueden “cebarse” los contenidos que daremos en un programa, pero las **primicias** deben publicarse en primer lugar en las **cuentas corporativas**.

Se debe contrastar la información



En las redes circula mucha información pero *no siempre es veraz*. Cualquier información que se recoja, antes de ser dada por buena deberá ser **adecuadamente contrastada** y pasar los filtros de **rigor** y **profesionalidad** que habitualmente se siguen en nuestras redacciones del canal convencional.

Solicitar permiso



Antes de publicar **fotografías** y vídeos recogidos de las redes sociales, se debe solicitar permiso a la persona que los ha realizado. Cuando no sea posible hacerlo, nos ampara el derecho a la información, pero es preciso especificar a quién pertenece la fotografía o el vídeo.

Selectivos a la hora de seguir a otros usuarios

La marca es el referente y los seguidores, los que le otorgan el liderazgo. La cuenta de un programa **no debe seguir a otras personas o entidades sin criterio**. Solo seguirán las cuentas de la cadena o aquellas cuentas que tengan sentido por la materia que aborde el programa en cuestión.

Respeto

Pueden generarse **debates**, incluso intensos, **entre miembros de la comunidad**, y eso está muy bien, siempre y cuando los participantes muestren **respeto** entre ellos.

El **administrador** debe mantenerse en una **posición neutral**, no posicionándose en uno u otro sentido.

Contenido ofensivo y spam



No se debe publicar ni permitir **que nadie publique contenido que pueda resultar ofensivo** (xenófobo, sexista, degradante...). En caso de que alguien haya compartido un contenido que consideres ofensivo, no lo dudes: **elimínalo**.

No se debe permitir que nadie aproveche la comunidad de nuestra red social para compartir publicidad. Quien sea responsable de la red, debe encargarse de **retirar el spam**.

Polémicas, discusiones y opiniones personales



Se deben **responder las dudas o las críticas respetuosas** recibidas de un modo público o privado a través de las redes, pero **no enzarzarnos en discusiones**.

Las **valoraciones y opiniones** de carácter personal pueden cuestionar la **imparcialidad y la neutralidad** del periodista, así como de la propia cadena.

3. DECÁLOGO DE USO

- 1 **Enlazar** la publicación a una **web** (*siempre que la haya*): *página del programa, nota de prensa, canal de youtube, programa a la carta o podcast, streaming, etc.*
- 2 Cuidar la **ortografía** y la **puntuación**. Revisar antes de publicar.
- 3 Utilizar **vídeos y fotografías** siempre que sea posible.
- 4 Emplear **emoticonos** para cosas concretas y que puedan ilustrar mejor el texto y el contenido de la publicación.
- 5 Menos es más. Si se puede explicar la idea con **menos caracteres**, mejor.
- 6 Cuando el contenido sea propio, **mencionar y/o etiquetar** siempre a **@aragonradio**, **@aragontv** o el resto de perfiles corporativos (@aragondeporte, @aragonnoticias, @aragoncultura, @ARA_Sostenible, etc).
- 7 Se puede **mencionar** a los **presentadores** del programa o los **protagonistas** que tengan perfiles en redes sociales.
- 8 Buscar la **interacción** de nuestros seguidores.
- 9 **Criterio y sentido común** para decidir qué merece una publicación y qué no. Nuestra prioridad siempre es Aragón.
- 10 Tratar de mantener **el mismo estilo** para todos los contenidos.

4. ¿CÓMO GESTIONAR LAS REDES SOCIALES?

Todos los **perfiles vinculados** a la CARTV, Aragón TV y Aragón Radio en las redes sociales deberán observar los **principios marcados en la Ley de creación de CARTV: objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones, respeto a la libertad de expresión**, al **pluralismo político, cultural, lingüístico, religioso y social**, y velará por la **separación entre informaciones y opiniones**.

Bajo ningún concepto se incluirán comentarios que puedan afectar a la independencia o el prestigio de Aragón TV y Aragón Radio.

Las cuentas se utilizarán para los fines exclusivos de **promocionar** un espacio concreto y dar cauce a la **participación** de la audiencia. Nuestros **objetivos** son:

- **Ganar seguidores** para nuestra emisión convencional y en nuestras plataformas online.
- **Mejorar la comunicación** con los espectadores/oyentes y **escuchar** sus opiniones sobre nuestros contenidos
- Potenciar la **imagen positiva** de nuestro programa y de nuestra cadena.

Por todo ello, las consideraciones que vienen a continuación son fundamentales a hora de gestionar cualquier cuenta en una red social.

Queremos que nos encuentren y nos reconozcan



La cadena es la encargada de definir la **identidad gráfica, estilos, características y elementos comunes** que debe tener cualquiera de sus marcas en las redes sociales. Nuestros perfiles en redes sociales deben dejar perfectamente claro **de qué trata** el mismo de una manera sencilla y clara.

Como norma general, el nombre de la cuenta de un programa en redes se establecerá con el **nombre del programa**. Si no estuviera disponible, al nombre del programa se le añadirá el sufijo ATV o AR (en el caso de cuentas creadas para programas de Aragón TV y Aragón Radio, respectivamente).

Se debe **completar adecuadamente los distintos campos de información** a la hora de configurar la página. Ofreceremos una mejor imagen y **será más fácil que nos encuentren al realizar búsquedas**.

Seguridad



Las claves de acceso para los perfiles deberán **custodiarse de manera responsable**. Es recomendable usar **combinaciones alfanuméricas** y evitar palabras previsibles.

Cada vez que el responsable de una cuenta cambie la clave de acceso deberá **trasladarlo a los departamentos de Comunicación y de Marketing**.

Si una cuenta va a ser gestionada por varias personas se recomienda utilizar una **herramienta de gestión profesional** (*Hootsuite, Metricool* o similar) que permita generar permisos de acceso sin necesidad de facilitar la propia contraseña de la cuenta.

¿Qué podemos ofrecer en redes sociales?



Por las características de nuestra actividad, el contenido que pueden ofrecer nuestras redes es **atractivo y de calidad**. Antes de empezar a gestionar una red social debemos reflexionar bien sobre los siguientes aspectos y así poder definir la **estrategia** a seguir:

- Publicar contenidos **requiere invertir tiempo**.
- Es necesario mantener una adecuada **periodicidad** en las publicaciones.
- Es fundamental **responder** a quienes envían sus comentarios.
- Una página mal construida, con imágenes de mala calidad o sin actualizaciones ofrecerá una imagen pobre de nuestro programa y, por extensión, de la cadena.

Será **responsabilidad del equipo del programa** gestionar las redes sociales de la marca correctamente.

A tener en cuenta:

- ✓ *Mantener una buena frecuencia*

Debemos mantener cierta actividad durante toda la semana aunque sea un **programa semanal**, intensificando las publicaciones a medida que se acerque el **día de emisión**.

Hay que intentar **enviar mensajes antes y durante** la **emisión** tratando de fomentar el **diálogo** en torno al programa. Se pueden lanzar preguntas y por supuesto responder a quienes hacen algún comentario positivo.

Debido a la mayor velocidad de su time-line, Twitter nos permite lanzar mensajes con **mayor frecuencia**, aunque se debe dejar respirar los tweets.

Es preciso tener clara la **estrategia** y **periodicidad** de las publicaciones pero sin perder de vista que el usuario no debe tener la impresión de que son contenidos programados. Podemos elaborar un calendario de publicaciones en función de la dinámica del propio programa.

	DÍA 1 EMISIÓN	DÍA 2	DÍA 3	DÍA 4	DÍA 5	DÍA 6	DÍA 7
07:30							
08:00							
08:30							
09:00							
09:30							
10:00		ENLACE ALACARTA					
10:30							ENLACE A LA NOTA DE PRENSA VIA WEB
11:00	VIDEO PROMO						
11:30			CURIOSIDAD DE GRABACIÓN			FOTO AVANCE 1 TEMA SEMANAL	
12:00					¿SABÍAS QUE?		
12:30		DATO DE AUDIENCIA O AGRADECIMIENTO A LOS QUE VIERON EL PROGRAMA		PREGUNTA A LOS SEGUIDORES			
13:00	SUBIR FOTO						
13:30							
14:00							
14:30							
15:00							
15:30							FOTO
16:00							
16:30							
17:00							
17:30							
18:00	ÁLBUM DE FOTOS						
18:30							
19:00							
19:30							
20:00						FOTO AVANCE 2 TEMA SEMANAL	CURIOSIDAD SEMANAL
20:30							
21:00			ENLACE A UNA NOTICIA O CURIOSIDAD RELACIONADA				
21:30							
22:00	EMISIÓN PROGRAMA						
22:30							
23:00							
23:30							
00:00							

✓ Qué contenidos podemos publicar

Los mensajes que se publiquen en las diferentes redes sociales de un programa **no tienen por qué ser los mismos**. Podemos definir qué tipo de contenido es más atractivo y **puede funcionar mejor en cada red social** (*Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok*, etc), ya que cada una de ellas tiene su público mayoritario.

La publicación debe contener **vídeo o foto**, además del breve texto. Siempre **logran mayor alcance**.

Este material audiovisual puede **cebar** la próxima emisión, incluir contenido del **último** programa, o ser **fotos y videos exclusivos para RRSS** (*tomas falsas, making of, videos del presentador/redactor* avanzando algún contenido interesante...).

Es conveniente que las publicaciones contengan enlaces a nuestras webs:

- **Streaming** en directo.
- Enlace a la **nota de prensa o noticia** en www.cartv.es.
- Enlace al último de los programas en la **web 'a la carta'**.
- Página del programa, formulario para participar, votar, etc.
- Vídeo completo en el canal de Youtube.










Podemos contar **curiosidades** relacionadas con el programa (*¿Sabías que...?*, y enlazar a noticias interesantes en línea con nuestro programa...).

✓ *Uso de emoticonos*

Los emoticonos son de gran utilidad para **complementar la información, llamar la atención y mostrar cercanía**.

Debemos tener en cuenta las características de la cuenta desde la que se publica. No es lo mismo un perfil corporativo, que uno informativo o de entretenimiento.

Algunos emoticonos de uso común en los perfiles corporativos:

-  Citar la autoría de una fotografía
-  Indicar dónde se puede escuchar el podcast o el enlace en la televisión a la carta.
-  Podcast + enlace del podcast.
-  Enumeraciones de datos
-  Indicar la hora de inicio de un programa
-  Dirigir a la noticia o nota de prensa
-  Dirigir a un video más largo (youtube, televisión a la carta...)
-  **#ÚLTIMAHORA** Para dar una noticia de última hora.
-  **#Directo** Invita a ver / escuchar algo en directo. Se deben añadir los enlaces del streaming correspondiente.

✓ *Interrelacionar las diferentes cuentas de CARTV*

Es conveniente **fomentar la interrelación** entre los diferentes perfiles de Aragón TV y Aragón Radio en todas las redes sociales. Para ello es fundamental **compartir contenidos**, ya sea haciéndolo directamente, o bien *citando, etiquetando y dando "likes"*. Pueden ser **post, reels, stories**, etc de **páginas de otros programas** de la cadena.

También aconsejamos que los perfiles de los diferentes programas compartan los contenidos de los **perfiles corporativos** de Aragón TV, Aragón Radio y CARTV. Así garantizamos la **máxima visibilidad de nuestras 'marcas'**.

Los perfiles y cuentas de los diferentes programas **deben apoyarse**. Siempre se debe compartir un contenido de un nuevo programa (evidentemente con pocos seguidores) para ayudar a darle visibilidad y ganar seguidores.

✓ *Analizar los resultados*

Es conveniente dedicar tiempo al análisis de los resultados de la página. Nos permitirá **conocer mejor a nuestros seguidores**, detectar qué tipo de **publicaciones funcionan mejor** y cuál es la **hora** más adecuada para publicar.

5. RELACIÓN CON LOS SEGUIDORES

Normas de uso



Como administradores de una página vinculada a CARTV debemos velar por que se **respeten unas normas elementales de respeto y convivencia**.

Tono de las publicaciones



Cada red social tiene su lenguaje. **Twitter** es más directo, **Facebook** más natural y en **Tik Tok** o **Instagram** el tono es más informal, y se apoyan en el uso de hashtags y símbolos.

El tono con el que nos dirigimos a los seguidores **dependerá de las características del programa**. No es lo mismo un programa informativo que uno de entretenimiento.

Es fundamental respetar escrupulosamente el **uso correcto del lenguaje**.

El **tuteo** es algo comúnmente admitido e redes. La forma más adecuada de dirigirnos a los seguidores es “de nosotros a ti” o “de nosotros a vosotros”. Por ejemplo: *“Os proponemos siete nuevas formas de viajar con pocos recursos”*. No obstante, si un seguidor se dirige a nosotros tratándonos “de usted”, debemos **responder con ese mismo tratamiento**.

Favorecer las aportaciones de los seguidores



En redes sociales buscamos la comunicación con nuestros seguidores. Por ello, deberán estar configuradas para que estos puedan enviarnos sus **comentarios**. Las aportaciones que recibimos pueden ser de diferentes tipos:

✓ **Mensajes positivos**

Ante felicitaciones, saludos y comentarios positivos debemos ser **agradecidos** y **responder**. En algunos casos bastará con una frase, en otros con un **“Me gusta”**.

✓ **Solicitudes de información**

Es necesario contestar a los usuarios que nos planteen preguntas. No siempre tendremos respuestas para todo, pero **valorarán positivamente** que nos tomemos la molestia en redirigirles hacia donde le puedan informar.

El tono de la respuesta debe ser **cercano** y **conciliador**. En ningún caso se debe revelar información confidencial.

✓ **Críticas y mensajes negativos**

Es inevitable que nuestros programas o las opiniones vertidas en ellos puedan suscitar críticas. Debemos analizar si son constructivas o no.

¿Qué hacer ante un comentario negativo?



1º. **Análisis.** NUNCA debemos dar una respuesta precipitada “en caliente”. Debemos valorar si ese comentario requiere respuesta o es preferible guardar silencio al respecto.

- ¿Es una crítica constructiva?
- ¿Tiene razón (en todo o en parte)?
- ¿Es una crítica destructiva/irrespetuosa?

2º. **Respuesta.** Una vez analizada la crítica debemos dar una respuesta lo antes posible, y no demorarla. La experiencia nos demuestra qué es posible revertir la forma en que perciben nuestros programas personas que tras una crítica se han sentido “escuchadas”.

[Ante una crítica constructiva](#)



La explicación debe ser en **tono cordial, claro y sencillo**, sin recurrir a sarcasmos o ironía. Debe aportar información y agradecer el interés del seguidor “*por sus sugerencias, que tomamos en cuenta para seguir mejorando*”.

[Ante una crítica injustificada](#)



Una vez analizada la crítica podemos llegar a la conclusión de que es **infundada**. No por ello debemos responder de forma airada o poco respetuosa.

Si hay alguna explicación que dar por nuestra parte, se da.

Podemos utilizar fórmulas en las que, sin reconocer una culpa que no tenemos, podemos tratar de reconducir la opinión de un seguidor insatisfecho: “*lamentamos que no te haya gustado*”, “*confiamos en que el próximo programa te guste...*”.

[Críticas que no merecen respuesta](#)



Hay personas que hacen de la **crítica destructiva** y del **insulto** su razón de ser. La intención del *hater* o el *troll* suele ser molestar e interrumpir al resto de usuarios.

Ante un insulto o comentario ofensivo **podemos ocultarlo de la publicación o incluso bloquear** a su responsable, tal y como hemos explicado que debemos hacer constar en nuestras Normas de convivencia de esa red social.

(No está permitido publicar contenidos obscenos, pornográficos, racistas, sexistas, ofensivos o violentos, ni promover actividades ilegales. Los administradores de esta página se reservan el derecho a eliminar comentarios o, incluso, bloquear a usuarios que incumplan estas normas)

[Responder “en privado” o “en abierto”](#)



Es aconsejable utilizar la herramienta de **Mensaje directo** para responder dudas particulares o de asuntos que no tienen por qué interesar al resto de seguidores. Si se han recibido críticas similares de distintas personas por un mismo asunto, se puede valorar la conveniencia de ofrecer una respuesta en abierto conjunta.

Las críticas o sugerencias que nos lleguen como mensaje privado las responderemos por el mismo conducto. Debemos valorar que se dirija a nosotros “en privado” para hacernos llegar esa crítica.

Gestión de errores. Pedir disculpas

Si se ha cometido un error, lo más eficaz es **asumir la responsabilidad**, pedir **disculpas** y, en su caso, **explicar** qué se está haciendo al respecto.

A medio y largo plazo ganaremos en **credibilidad** ante nuestros seguidores.

Debemos ser **cuidadosos** para no publicar contenidos que puedan contener errores. Si los detectamos o nos lo indican los seguidores, podemos rectificar con naturalidad si son errores tipográficos, ortográficos o enlaces mal dirigidos.

Agradecimiento

Mostrar agradecimiento permanentemente **a quienes nos felicitan** o **escriben** en positivo (incluso nos dan un sencillo *like*) es una forma eficaz de reforzar nuestro vínculo con ellos.

Ante una crítica, no hay nada más valioso y con más credibilidad que el comentario positivo que pueda realizar un espectador/oyente anónimo.

Autoayuda

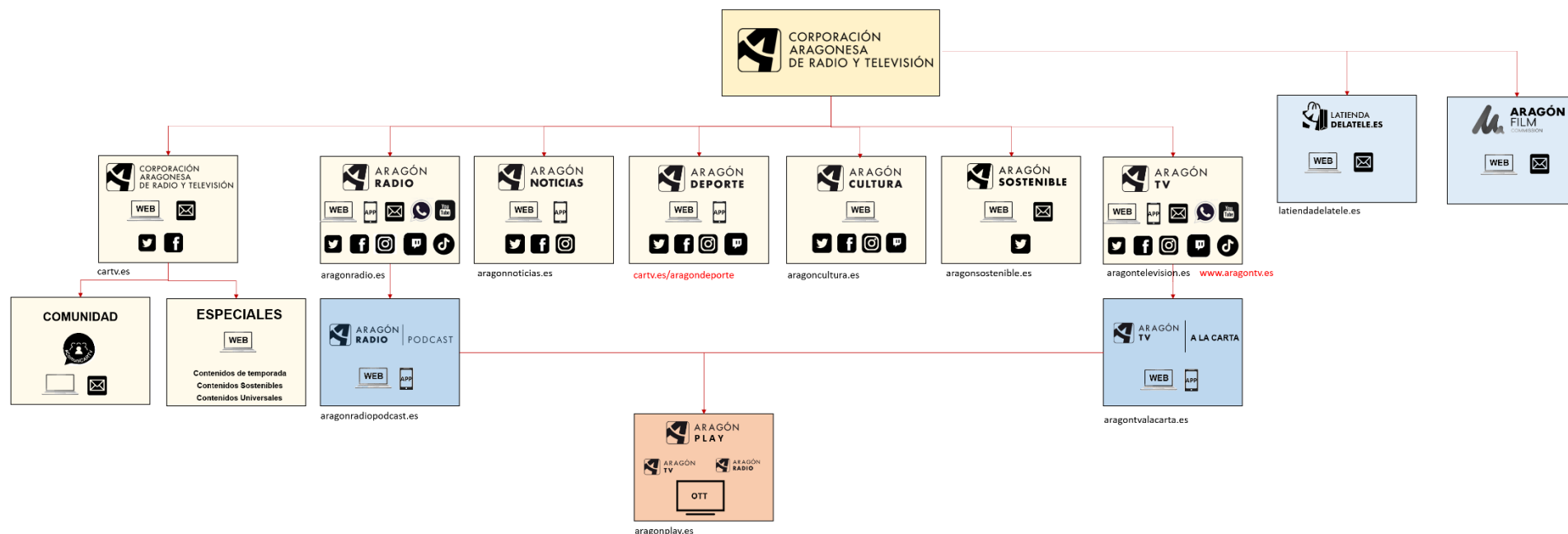
Las redes sociales corporativas y las de los programas más veteranos, cuentan con un volumen de seguidores notable. Desde todas ellas debemos **apoyar** el lanzamiento de nuevos programas, **felicitar** a los compañeros ante sus logros (un excelente programa emitido, un buen dato de audiencia, un aniversario, un contenido brillante...).

Un comentario negativo anima a otros seguidores a escribir nuevas críticas. Del mismo modo ocurre con los comentarios positivos: no solo **crean buen ambiente** sino que animan a otros seguidores a seguir en ese mismo tono.

Los propios trabajadores de un programa pueden ser los primeros embajadores del mismo, animando a los seguidores a verlo o escribiendo comentarios positivos.

6. UNIVERSO DIGITAL

UNIVERSO DIGITAL CARTV



El **universo digital de CARTV crece cada año**. Nuestra presencia en redes sociales es cada vez mayor y gana fuerza. Los aragoneses nos reconocen, nos buscan e interaccionan con nosotros.

Por ello, el **peso de nuestras redes sociales**, ya sean **canales corporativos** o los **perfiles específicos de cada programa**, es cada vez mayor como vía de **comunicación, información y entretenimiento**.

Junto a todos los **canales corporativos** que refleja este esquema, conviven las redes sociales de cada uno de los **programas** de Aragón TV y Aragón Radio.

Algunos son ya veteranos, y acumulan una cuantiosa comunidad de seguidores, y otros los más nuevos, tienen su recorrido en redes mientras el programa está en emisión, y pueden ser de una variada naturaleza.

Cuentas de programas



Habitualmente, cada vez que en Aragón TV o Aragón Radio se estrena un programa, se crean las redes sociales vinculadas al mismo.

No necesariamente tienen que crearse en más habituales (*Facebook, Twitter, Instagram*), sino que debemos valorar qué redes sociales son las que mejor **se adaptan a los contenidos** de nuestro programa y a nuestro **target** objetivo, y cuáles vamos a ser capaces de **gestionar** de forma adecuada.

Algunos programas únicamente cuentan con una red social, otros con todas, y otros tienen un mayor alcance en redes como TikTok. Lo más acertado es valorar adecuadamente **qué redes convienen a nuestro programa**.

Las redes sociales de los programas se crearán siguiendo el protocolo que indica este manual.

Es importante **respetar la línea gráfica** que indique la cadena en cada momento (logotipos, cabeceras, avatares, etc.) y realizar una correcta descripción del mismo, de manera que se identifique rápidamente que se trata de un programa de Aragón TV / Aragón Radio.

Cuentas personales



Numerosos profesionales de CARTV **utilizan sus cuentas personales en redes sociales** para difundir contenidos relacionados con su trabajo en la cadena. Cualquier acción que realicen para **hacer presente y visible el trabajo** de Aragón TV o Aragón Radio es una **decisión voluntaria** que contribuye a la difusión y penetración de nuestras 'marcas' y contenidos.

CARTV apela a la **responsabilidad** y al **buen juicio** de los trabajadores en la gestión y el contenido de sus redes sociales. Aunque el perfil sea personal, la alusión en el mismo a la empresa o la utilización de imágenes en las que aparece el logotipo, las instalaciones o el lugar de trabajo, lo **vincula** directamente con nuestros medios.

Cuando un periodista o comunicador goza de relevancia en sus redes sociales por la popularidad que le confiere trabajar para un medio de comunicación, debe ser muy cuidadoso con sus publicaciones. Si son percibidos como parciales o si editorializan en redes sociales, eso puede perjudicar la credibilidad de su trabajo en la cadena.

Nunca se debe publicar en redes sociales algo que no emitiríamos por los canales convencionales por considerarlo inadecuado.

7. PROTOCOLO PARA CREAR CUENTAS DE PROGRAMAS

Aragón TV y Aragón Radio alentarán a que los distintos **programas dispongan de cuentas** desde las que **promocionar y ayudar a difundir** los contenidos de sus respectivos espacios e interactuar con los oyentes/espectadores.

La gestión de estas cuentas se realizará **desde las distintas productoras** y su **titularidad corresponderá a Aragón TV o Aragón Radio**. La decisión de crear una página se tomará de forma coordinada entre la Dirección de Contenidos de la cadena y el director de cada nuevo programa.

FLUJO DE TRABAJO

1º El **Departamento de Contenidos** (Aragón TV/ Aragón Radio) y la **dirección** del nuevo **programa** deciden si es oportuno crear perfiles en RRSS.

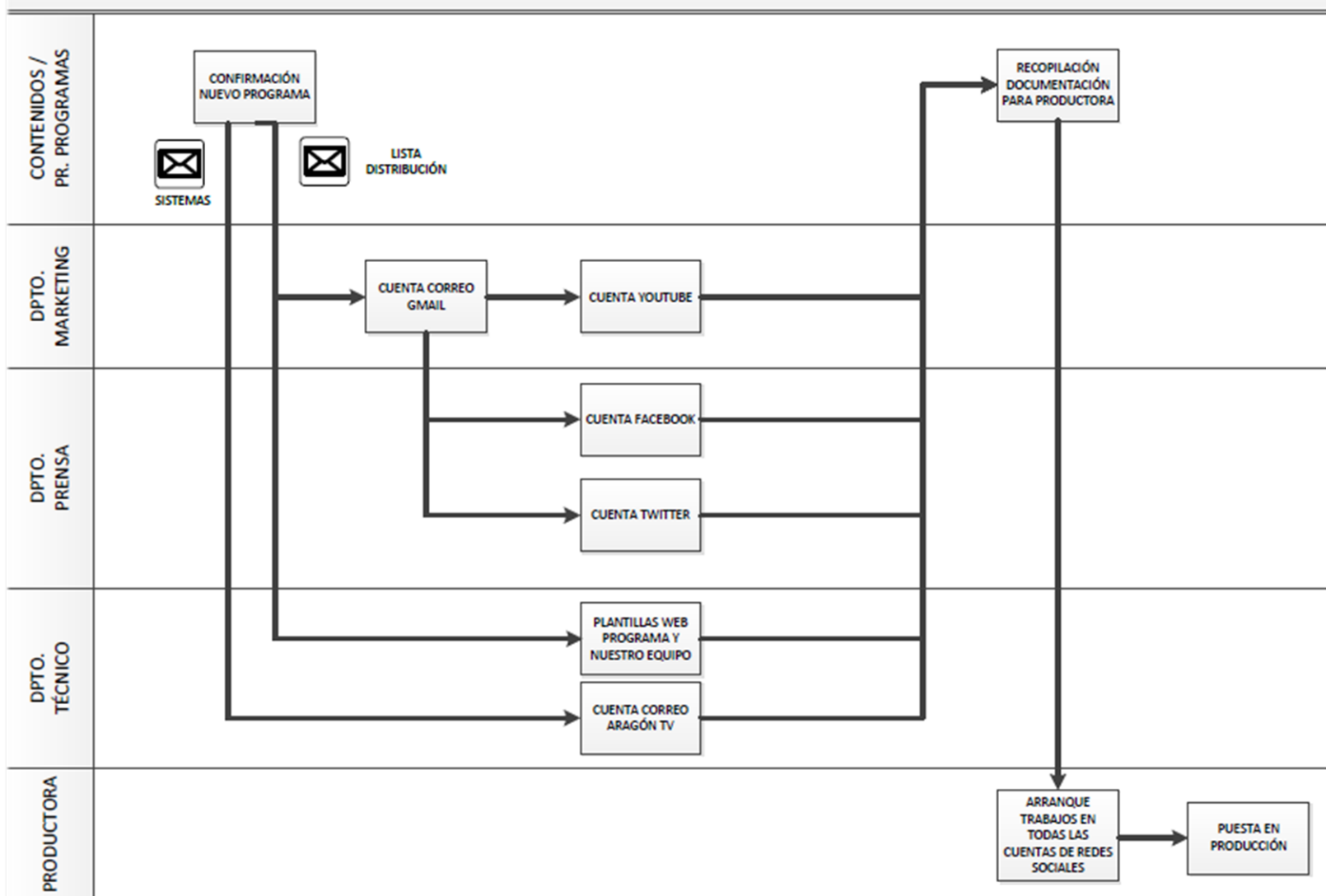
2º La **dirección del programa** facilitará a través de **Producción Delegada**:

- Datos de contacto de las personas que vayan a gestionar las redes sociales (Nombre, Teléfono, email y perfil de Facebook).
- Logotipo y fotografías representativas del nuevo programa (decorado, fotos genéricas, presentadores...).
- Dossier de prensa con la información genérica del nuevo programa.

3º El Departamento de Contenidos activará el protocolo de creación de las cuentas a través de la lista de correo en la que están incluidos los siguientes departamentos, que se ocupan de:

- **Sistemas:**
 - ◆ Creará la cuenta oficial de correo electrónico del programa con dominio de Aragón TV o Aragón Radio.
- **Oficina Técnica:**
 - ◆ Creará la plantilla para la página web del programa.
- **Marketing y Comercial:**
 - ◆ Creará la cuenta de *Gmail* del programa desde la que se gestionarán las Redes Sociales.
 - ◆ Creará el canal de *YouTube* del programa
- **Prensa y Comunicación:**
 - ◆ Creará los perfiles en *Facebook, Twitter, Instagram y/o Tiktok*.
- **Producción Delegada:**
 - ◆ Actuará como **nexo** entre la cadena y el resto de departamentos implicados en la puesta en marcha de las RRSS.
 - ◆ Una vez creadas las distintas cuentas del programa en las redes sociales elegidas, facilitará **las claves de acceso** a quienes vayan a ocuparse de su gestión. En caso de que las modifiquen deberán comunicarlo a través de Producción delegada.
 - ◆ Hará llegar el *Manual de uso de Redes Sociales* de la CARTV a los responsables del programa para que sigan en su gestión las buenas prácticas marcadas por la cadena.

FLUJO TRABAJO DE CREACIÓN DE CUENTAS DE REDES SOCIALES ASOCIADAS A UN NUEVO PROGRAMA



8. PÁGINA WEB DE PROGRAMAS

La página web de un programa, como las redes sociales, es un **elemento básico** para impulsar el consumo de nuestros contenidos a través de Internet.

Creación de una página web



1. **Contenidos / Dpto. de Producción** inicia estudio de un nuevo programa. Cuando se tiene suficiente certeza de que dicho programa se va a producir / poner en emisión se remite **su nombre exacto** (a través de la lista de correo electrónico creada a tal efecto) a los departamentos implicados para el arranque de los trabajos.

2. **Dpto. Técnico:** inicia la creación de **plantillas** “página programa” y “nuestro equipo” de la web de Aragón TV. Se remite:

- a) Correo electrónico a la lista de distribución para confirmar su creación (NO enviar usuario-contraseña).
- b) Correo electrónico a @prprogramas / producción delegada con información de la cuenta creada (manuales, usuario-contraseña...).

3. **Dpto. de Producción** remite en un correo electrónico toda la información de cuentas a la productora.

Gestión correcta de la página WEB

Tareas que deben realizar todos los días o semanalmente, en función de la periodicidad de emisión de un programa:

- Actualizar fotos carrusel.
- Actualizar la sección de vídeos ‘LO MEJOR’
- Subir las imágenes de cada capítulo a su carpeta en la galería multimedia.

Administración de la Galería Multimedia

Resulta fundamental hacer un buen uso de la galería multimedia para que todos podamos encontrar con facilidad las imágenes correspondientes a cada programa y sección de la página web del programa.

En caso de dudas sobre la organización del árbol de la galería multimedia consultad a Soporte Técnico (soportetecnicoweb@cartv.es).

Cada programa cuenta con cuatro categorías:

1.- Carrusel:

Como su nombre indica desde ahí se gestiona el carrusel de cinco imágenes que encabeza cada página. Sus medidas deben ser **683 x 385 píxeles**.

2.- Lo mejor:

En esta rama del árbol deben aparecer las imágenes que ilustran los videos subidos a YouTube de la sección LO MEJOR. Sus medidas deben ser **320 x 180 píxeles**.

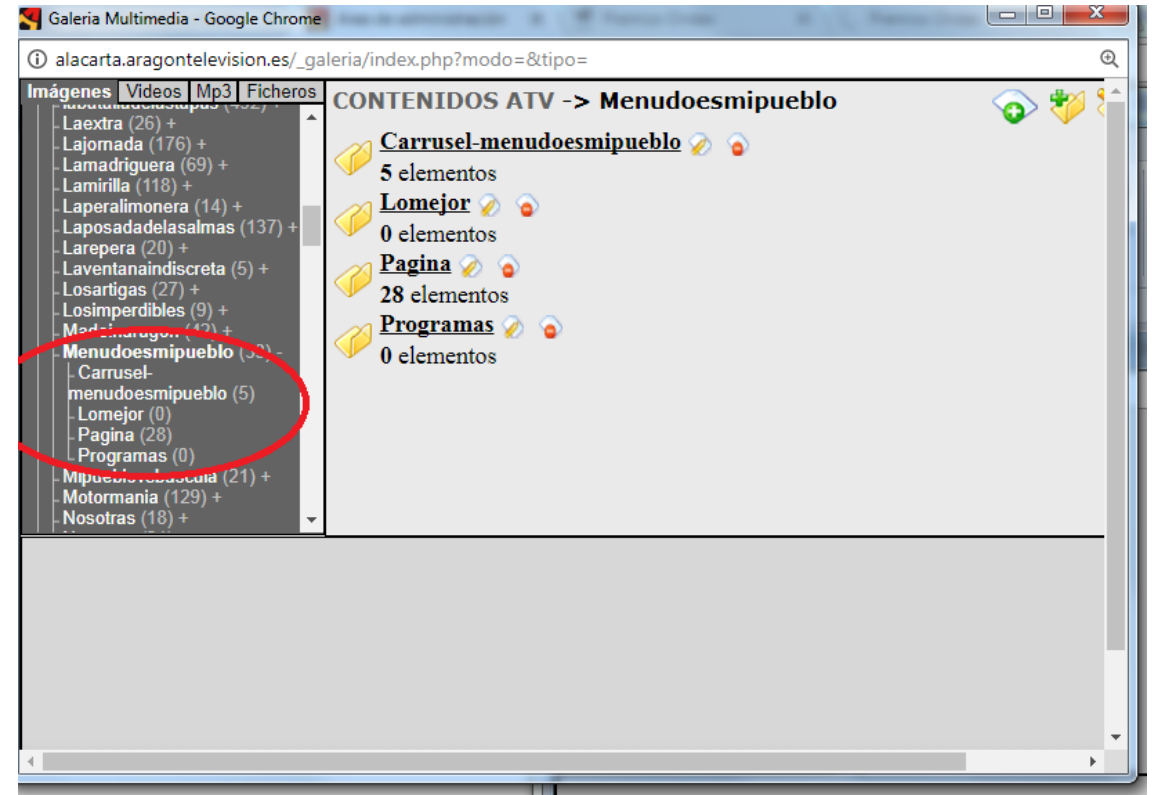
Las imágenes quedan ordenadas por orden de antigüedad. Las últimas son las primeras que nos aparecen, lo que simplifica su localización.

3.- Página:

Aquí se almacenan las imágenes de los elementos fijos de la página: Equipo, logotipos...

4.- Programas:

Aquí deben aparecer las imágenes de buena calidad para su uso en notas de prensa, redes sociales... **Lo ideal es 1024 x 576 píxeles**. La forma lógica de ordenarlas es abrir una rama para las fotos de cada programa con el número del capítulo en cuestión. Ej. PGM 73



9. YOUTUBE

YouTube clasifica sus **resultados** según su **propio algoritmo** de un modo similar a Google. Los cambios en ese algoritmo hacen que varíen también las búsquedas con cada modificación. Recomendaciones para **conseguir más visibilidad para nuestros videos y más suscriptores**:



- ✓ YouTube hace más **visibles** aquellos canales que logran **mayor tiempo de visionado de videos**. Los **primeros segundos del video** son críticos por lo que necesitamos arrancar con un contenido que **atrape la atención**.
- ✓ Concibe la **página principal** del canal de YouTube **como si fuera una web**. Todos los campos de información deben estar bien completados. La descripción del canal debe incorporar palabras clave para las búsquedas.
- ✓ Estructurar los contenidos con **listas de reproducción** y **videos destacados** en la parte superior.
- ✓ Se debe mantener el canal actualizado de manera diaria en la medida de lo posible. Es importante gestionar correctamente la frecuencia de publicación.
- ✓ El **título** debe ser **claro, conciso** y **atractivo** y tiene que describir el contenido de forma **veraz**. Debe ser llamativo para la audiencia y servir para que el sistema de indexación de YouTube lo posicione bien. Podemos **actualizar** los títulos a lo largo del tiempo para que sigan generando reproducciones.
- ✓ La imagen en **miniatura** que presenta nuestro video es otro factor determinante para atraer usuarios. Debe ser **atractiva y representativa** del contenido del vídeo.
- ✓ Funcionan mejor los programas desgranados, reportajes, o momentos divertidos que los programas completos. En caso de subir los programas completos, no se debe descuidar la actualización del canal con otros **contenidos más breves**.
- ✓ Una correcta **subida** del vídeo es fundamental. Si está bien titulado con su **descripción y sus etiquetas**, será rápidamente indexado y presentado. Debemos prestar atención al título y a las primeras líneas de la descripción del vídeo, ya que Youtube las tendrá en cuenta para su **indexación**.
- ✓ **Utiliza las anotaciones**. Es interesante que **al final de cada vídeo se ponga una anotación en la que puedas integrar un enlace hacia otro de tus vídeos en YouTube**. Considera una anotación como un enlace directo destacado hacia otro vídeo.

10. ESTILO DE LAS NOTAS DE PRENSA

Con el fin de ganar en **uniformidad, agilidad y eficacia**, las notas de prensa para promocionar los distintos programas deben seguir algunas **normas de estilo**:

- ✓ Es importante proponer un **titular atractivo** o **informativo**. El subtítulo debe **ampliar y complementar** lo que dice el titular (temática, día de emisión, etc)
- ✓ El **primer párrafo** del cuerpo de la noticia debe recoger nuevamente los **datos esenciales** del capítulo.
- ✓ Dentro del cuerpo de la noticia se pueden destacar en **negrita** determinados datos como: el **nombre** del programa (entrecorinado), **Aragón TV, hora y día de emisión, personas** que aparecen en el programa...
- ✓ Utilizar un **estilo periodístico indirecto**, descriptivo y sobrio. No abusar de los **adjetivos**.
- ✓ No usar la primera persona. En vez de: *“Acompañaremos a Kronos, un joven cernícalo, al veterinario...”*. deberemos escribir *“El programa acompañará a Kronos, un joven cernícalo, al veterinario”*.
- ✓ Mantener la uniformidad en el tiempo verbal. Preferiblemente se hablará en futuro.
- ✓ Las notas de prensa deben ayudar a **“vender” el programa**. Por eso es muy importante que haya datos que despierten en el lector el **interés** por ver el programa. No es lo mismo decir que “el programa *visitará una bonita casa solariega en los secarrales de Monegrillo*” que contar que el programa *“visitará la casa en la que Penélope Cruz se comió un plato de borrajas en los secarrales de Monegrillos mientras que rodaba la película ‘Jamón, jamón’”*.
- ✓ Expresiones del tipo *“no te lo puedes perder”* **no proceden**.
- ✓ **Párrafos repetitivos** de un programa a otro, con la misma información o filosofía del programa no aportan nada pocos programas después de su estreno.
- ✓ El documento Word en el que se envía la información debe incluir el **nombre del programa y el número del episodio**: Ej. **Nota de prensa Tempero PGM 231.doc**
- ✓ Todas las notas de prensa deben ir acompañadas de **varias imágenes, en alta calidad** (mínimo **1024x576 píxeles**), **nítidas y representativas** del contenido.