

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(58)

RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	ROBINSON CARMONA ROA
FACULTAD	DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	JESSICA BECERRA MEJÍA
TÍTULO DE LA TESIS	MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE DEL CANAL RCN TELEVISIÓN

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

El proyecto de pasantías tiene por nombre, “MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE, DEL CANAL RCN TELEVISIÓN”, se llevó a cabo en un periodo de dieciséis semanas donde se realizaron actividades para la creación de nuevos contenidos.

En el cual se ilustran la ejecución de un diagnóstico inicial para identificar las falencias y fortalezas del programa a la hora de transmitir la información a sus usuarios, un modelo de publicación general teniendo en cuenta horarios y publico objetivos.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 58	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 2	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



**MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN
A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL
PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE DEL CANAL
RCN TELEVISIÓN**

ROBINSON CARMONA ROA

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

**MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN
A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL
PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE DEL CANAL
RCN TELEVISIÓN**

ROBINSON CARMONA ROA

**Informe Final de pasantías presentado como requisito para obtener el título de
Comunicador Social**

**Director
JESSICA BECERRA MEJÍA
Comunicadora en Lenguaje Audiovisuales**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2014**

AGRADECIMIENTOS

Principalmente doy gracias a dios por brindarme sabiduría, amor y paciencia, por ayudarme en los momentos más difíciles y de flaqueza.

Dedico este trabajo a mis padres que son el apoyo fundamental para cumplir esta meta profesional. Gracias por brindarme fortaleza en el desarrollo de esta etapa de mi vida, por ser el soporte y por ayudarme a luchar a cumplir mi sueño. De corazón gracias papá y mamá.

A la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña por abrir sus puertas y contribuir a la formación académica y elaboración final de este proyecto.

A los profesores que me brindaron su sabiduría en varios campos del conocimiento ayudándome así a la construcción y ejecución del trabajo.

Y finalmente a los compañeros de clase con quienes compartí conocimientos, vivencias y experiencias durante la academia

Nadie dijo que los sueños eran fáciles de cumplir, pero tampoco nos dijeron que eran imposibles de alcanza.

CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCIÓN</u>	12
1. <u>MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE DEL CANAL RCN TELEVISIÓN</u>	13
1.1 <u>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u>	13
1.1.1 Misión	14
1.1.2 Visión	15
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	15
1.2 <u>DIAGNOSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA DE TRABAJO</u>	18
1.2.1 Planteamiento del problema	19
1.3 <u>OBJETIVOS DE LA PASANTÍA</u>	20
1.3.1 General	20
1.3.2 Específicos	20
1.4 <u>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA</u>	21
1.5 <u>ALCANCE DE LA PASANTÍA</u>	23
2. <u>ENFOQUE REFERENCIAL</u>	24
2.1 <u>ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	24
2.2 <u>ENFOQUE LEGAL</u>	27
3. <u>INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	29
3.1 <u>PRESENTACION DE RESULTADOS</u>	29
3.1.1 Diagnóstico Inicial	29
3.1.2 Plan Piloto	32
3.1.3 Modelo de Contenidos	37
4. <u>DIAGNOSTICO FINAL</u>	46
5. <u>CONCLUSIONES</u>	55
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	56
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	57
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRONICA</u>	58

LISTAS DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Matriz DOFA de las redes sociales del programa nuestra semana Nuestra tele	18
Cuadro 2. Planteamientos de actividades	21
Cuadro 3. Conteo de las actualizaciones e incremento de usuarios en Facebook y Twitter del programa la red del canal caracol.	30
Cuadro 4. Conteo de las actualizaciones e incremento de usuarios en Facebook y Twitter del programa nuestra semana nuestra tele.	30
Cuadro 5. Matriz DOFA de la competencia (la red caracol)	32
Cuadro 6. Resultado publicaciones plan piloto Facebook.	34
Cuadro 7. Calendario de publicaciones semanales	50

LISTA DE FIGURA

	Pág.
Figura 1. Esquema organizacional del canal RCN televisión	16
Figura 2. Comparación de datos de los programas nuestra semana nuestra tele y la red.	31

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

	Pág.
Fotografía 1. Logo de Facebook	26
Fotografía 2. Logo de Twitter	26
Fotografía 3. Imagen de la publicación de la nota periodística, la transformación de zharick león y el detrás de cámaras de allá te espero en nueva york	33
Fotografía 4. Banner de estrella por un día y lanzamiento comando élite	33
Fotografía 5. Video de la magia de la televisión (efectos especiales de la novela comando élite.	34
Fotografía 6. Fotografía con mayor recepción entre los usuarios	35
Fotografía 7. Publicación realizada en Twitter dentro del plan piloto.	36
Fotografía 8. Red social Twitter inicio número de seguidores	37
Fotografía 9. Imagen de las estadísticas de página, apartado publicaciones	41
Fotografía 10. Plataforma de socialbro, herramienta para identificar mejor hora Para twiteear.	42
Fotografía 11. Estadísticas de la página oficial de Facebook de nuestra semana nuestra tele.	46
Fotografía 12. Imagen de la sección lo curioso de la semana.	47
Fotografía 13. Convocatoria para los seguidores de Twitter	48
Fotografía 14. Publicaciones realizadas	48
Fotografía 15. Seguidores de Twitter inicio del modelo de contenidos.	49
Fotografías 16. Números de seguidores al finalizar la pasantía. Diciembre 15 de 2013	49
Fotografía 17. Nuevos contenidos implementados en Twitter	50
Fotografía 18. Portada y encabezado 1	51
Fotografía 19. Portada y encabezado 2	51
Fotografía 20. Portada y encabezado 3	51
Fotografía 21. Destacado	52
Fotografía 22. Imagen de perfil Facebook	52
Fotografía 23. Imagen de imagen Profile Picture Twitter	52
Fotografía 24. Mensaje Facebook	53
Fotografía 25. Mensaje Twitter	54

RESUMEN

El proyecto de pasantías tiene por nombre, “MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE, DEL CANAL RCN TELEVISIÓN”, se llevó a cabo en un periodo de dieciséis semanas donde se realizaron actividades para la creación de nuevos contenidos.

En el cual se ilustran la ejecución de un diagnóstico inicial para identificar las falencias y fortalezas del programa a la hora de transmitir la información a sus usuarios, un modelo de publicación general teniendo en cuenta horarios y público objetivos. Parámetros que permitieron categorizar la información de menor a mayor preferencia por el público. Se destacó el uso de la matriz DOFA dentro del estudio inicial, el cual también se le realizó al programa de la competencia, con un resultado cualitativo que permitió elaborar plan de acciones para el correcto desarrollo del proyecto.

Para este proceso fue esencial conocimientos adquiridos en la carrera, en materias cursadas, Investigación Cualitativa, Tecnología de la Comunicación, Diseño gráfico y Mercadeo y publicidad. Concepto como Web, Imagen de la Marca, Producto, Publicación fueron términos manejados dentro del proceso de pasantías, de igual manera la herramienta de diseño Photoshop para las actividades de publicaciones fotográficas.

El propósito de orientar la comunicación en las redes sociales del programa ofreció como resultado un Modelo de Contenido para mejorar las publicaciones, incrementar la participación de los usuarios e identificar las preferencias que estos tienen en las redes sociales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de vital importancia que las empresas tenga una presencia continua en las Redes Sociales, con actividades dirigidas a sus clientes y al posicionamiento de la marca en Internet. Un nuevo mundo empresarial se abre con las redes sociales y es necesario que las empresas conozcan cómo manejarlo.

En el informe a continuación se expresa tres capítulos donde paso a paso se construye el Modelo de Contenidos para las redes sociales del programa Nuestra Semana Nuestra Tele. Un diagnóstico elaborado al inicio de la pasantía hace parte del primer capítulo donde se plantea la situación que se encontró al momento del inicio del proceso.

Para el segundo capítulo podrán encontrar posibles soluciones con estudios de caso donde se identifica de manera simple y concreta los problemas que se presenta en las redes sociales. Además un plan piloto realizado durante un periodo de un mes donde se observa el efecto que los mensajes inducen en los usuarios. También se fija para el mejoramiento de la comunicación con los usuarios en las redes sociales el Modelo de Contenidos.

En el tercer y último capítulo se muestra los resultados y sugerencias del pasante basado en la ejecución del estudio realizado en la empresa.

1. MODELO DE CONTENIDOS ONLINE PARA ORIENTAR LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES TWITTER Y FACEBOOK DEL PROGRAMA UNITARIO NUESTRA SEMANA NUESTRA TELE DEL CANAL RCN TELEVISIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Ilustración. Logo del Canal RCN Televisión.¹

Radio Cadena Nacional, RCN es una institución privada que hace parte de la organización Ardila Lülle. Fue fundada por un grupo de empresarios antioqueños 1944, con el propósito de asumir el entretenimiento y la transmisión de las noticias. Licitan por primera vez un espacio en televisión en 1960, siéndoles adjudicada una hora, en la cual transmitían la comedia nacional El hogar y la comedia extranjera Hechizada.

En el año 1973 RCN cambia de dueño, es adquirida por el empresario santandereano Carlos Ardila Lülle. En 1976 se reinaugura RCN como programadora de televisión. En 1980 se hace la primera transmisión a color del Reinado Nacional de la Belleza. Años más tarde se estrena el primer dramatizado El Taita, la primera novela nacional realizada en exteriores.

En agosto de 1988 entra hacer parte de la organización OTI de Colombia, adquiriendo los derechos de transmitir en vivo de los Juegos Olímpico y Los Mundiales de Fútbol. Ya para esa época RCN Televisión fue catalogada como la programadora con mayores horas adjudicadas, logrando un alto índice en audiencia a nivel nacional e internacional. Además obtiene durante siete años seguidos el premio a “la primera empresa productora y programadora del país”, otorgado por la Comisión Nacional de Televisión y gana galardones a nivel internacional como el The New York Festival y Mídia Iberoamerica 97 España, por la calidad de las producciones.

Con la ley de 1995 se permite el montaje de canales nacionales privados en Colombia, lo que permite a RCN Televisión participa en la licitación, saliendo favorecido con una de las adjudicaciones de los canales privados. Ya en 1997 se da inicio del montaje y marcha del Canal RCN, y es así como el 10 de julio de 1998 sale la primera emisión del canal al aire.²

¹ Departamento de Prensa, Canal RCN Televisión. Bogotá, Colombia. 2013

² CANALRCNMSN. Montaje de canales (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.canalrcnmsn.com 10

El Canal RCN televisión, tiene su sede principal y operativa en Bogotá, Colombia, en la Avenida de las Américas, No 65–82. La Sede tiene una extensión de 24.000 metros cuadrados.

El Departamento de Producción de Comerciales, que presta sus servicios a las diferentes agencias de publicidad y clientes directos. Para atender los distintos segmentos y sectores de población que acceden a los Servicios televisivos RCN televisión ha estructurado una franja infantil, una Deportiva, una informativa, y una múltiple y diversa de Entretenimiento. Por otra Parte, en la denominada programación de coyuntura, los servicios televisivos que se ofertan hacen referencia a programas o eventos que son considerados de interés general y que son comercialmente rentables, como el Concurso Nacional De Belleza, los Premios Grammy, el Festival Vallenato y otros eventos culturales de amplia y reconocida sintonía.

Franja de entretenimiento. Desde el año 1998, el canal RCN viene originando programas unitarios como Hombres, Yo José Gabriel, novelas como café, la casa de los dos palmas, Betty la Fea, guajira entre otras con las cuales ha logrado un espacio para nuestro país en el exterior.

Dentro de la franja de entretenimiento del canal se encuentra el Departamento de Producción de Programas Unitarios en los que se encuentran Nuestra Semana Nuestra Tele, Especiales Pirry, Muy Buenos Días, Como en Casa, Estilo Rcn, El Lavadero y Fuera de Lugar, los cuales componen el área de entretenimiento.

Programa Unitario Nuestra Semana Nuestra Tele. El programa Nuestra Semana Nuestra Tele salió al aire por primera vez el 1 de Mayo del año 2011. Es un proyecto audiovisual bajo la dirección de Iván Zárate y Margarita Barrios. El propósito del mismo es entretener y mostrar de forma lúdica y graciosa lo que pasa al interior de las producciones del canal RCN.

Este proyecto además tiene como fin promocionar las producciones de RCN Televisión. Son tres años de emisión al aire donde su competencia directa es el programa de chisme La Red del Canal Caracol, una competencia que se mide por el rating nacional de los fines de semana en la franja Early. El formato del programa se caracteriza por la autopromoción y el no tener “formato”, guiando al televidente hacer parte de los hechos que se transmiten. De este proyecto audiovisual hacen parte once personas las cuales están divididas en cinco áreas, dirección, producción, realización, posproducción e informativo.³

1.1.1 Misión. Somos una empresa de entretenimiento e información que produce, emite y Comercializa contenidos de excelente calidad que son reconocidos universalmente por su originalidad, credibilidad y emotividad y son destinados a cautivar al público. Dentro de un marco de Responsabilidad Social y de respeto a nuestra tele audiencia, aportamos al

³ Margarita Barrios, Directora Asistente Nuestra Semana Nuestra Tele. RCN Televisión, Bogotá. 2013

crecimiento de nuestros colaboradores, generamos una justa retribución a los accionistas y una amplia satisfacción a nuestros clientes.

1.1.2 Visión. Ser los primeros de la industria de la TV en Colombia y participar liderando los demás servicios y actividades de las telecomunicaciones en América Latina

En la actualidad en el Canal RCN Televisión, se ha establecido y rige un Decálogo de Valores, que son los que orientan la labor organizacional de las directivas, funcionarios, empleados y colaboradores al servicio de la institución, en procura de cumplir con la Misión y Visión institucional. Estos son:

Creatividad. Buscamos nuevas maneras de ver y hacer las cosas.

Compromiso con responsabilidad. Estamos comprometidos con nuestro trabajo, nuestra empresa y la sociedad a la que pertenecemos.

Trabajo en equipo y mística. Fomentamos el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa.

Integridad. Promovemos la cultura del juego limpio y la honradez. Buscamos la transparencia en nuestros comportamientos con el Estado, los colaboradores, los clientes y la sociedad.

Oportunidad y agilidad. Sin poner en riesgo la calidad, producimos de manera rápida y eficiente para garantizar nuestra permanencia y crecimiento como Canal.

Prudencia. Administramos de forma discreta los asuntos e información a la que tenemos acceso como producto de nuestro trabajo.

Iniciativa. Pensamos permanentemente en la manera de mejorar y emprendemos acciones para que las cosas sucedan.

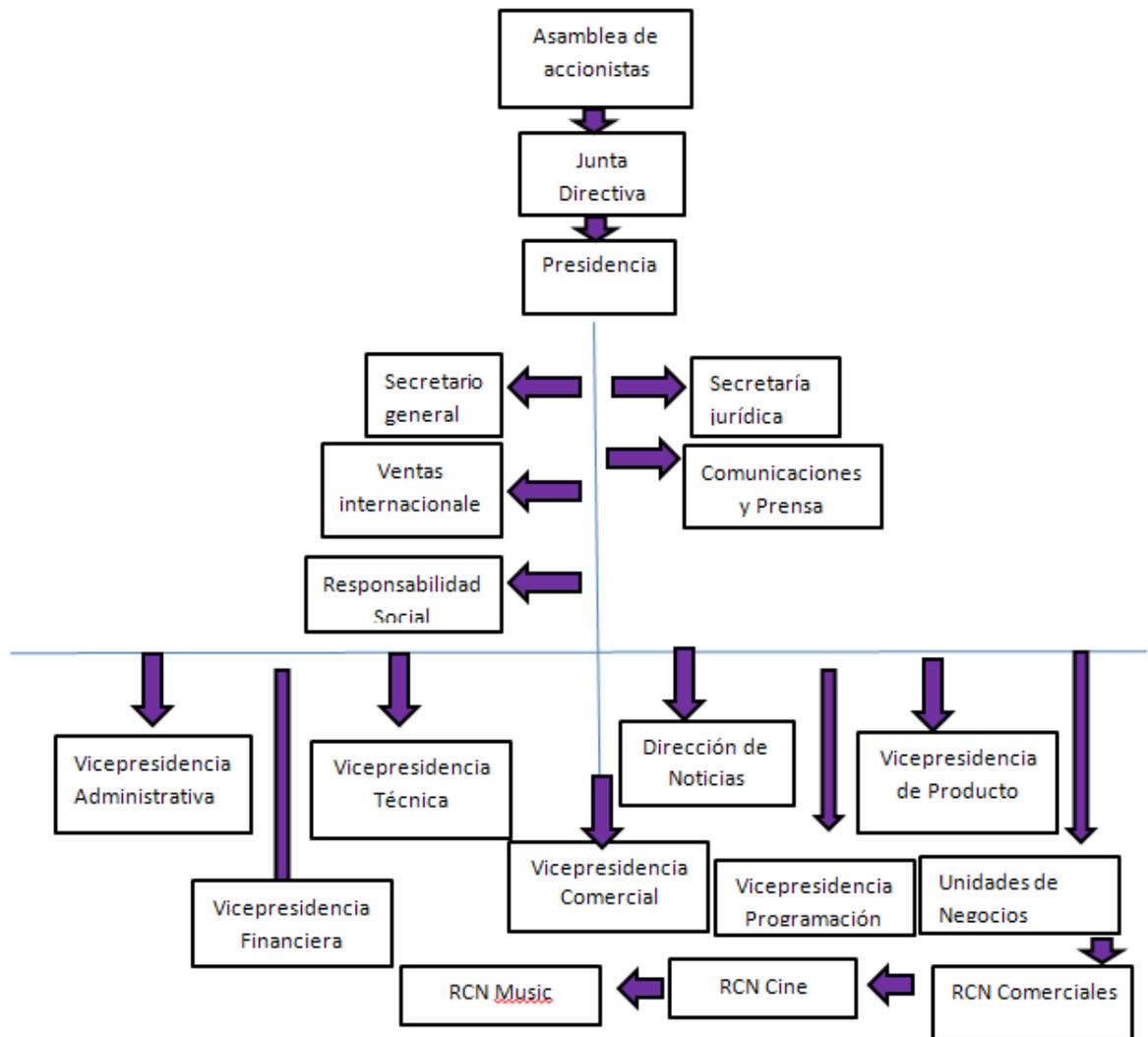
Positivismo. Creemos en nuestra empresa y nuestro equipo y confiamos en el potencial individual y colectivo que nos permite cumplir con nuestros objetivos y encontrar las mejores soluciones a nuestros desafíos.

1.1.3 Descripción de la estructura organizacional. La estructura organizacional de RCN Televisión, está definida en función del servicio televisivo que está planteada en la Misión y la Visión de la organización, en consecuencia, la Presidencia se apoya para el ejercicio de sus objetivos empresariales en la Secretaria General y recibe el soporte jurídico de la Secretaría Jurídica y la de Auditoría.

Cinco vicepresidencias se encargan de lograr el engranaje para el óptimo funcionamiento de RCN Televisión. La vicepresidencia comercial se encarga de obtener los recursos económicos a través de la venta de espacios publicitarios en la programación del Canal. La

vicepresidencia financiera tiene la misión del manejo presupuestal. La vicepresidencia técnica se encarga del buen funcionamiento de los equipos técnicos utilizados en preproducción, producción, postproducción y emisión. La vicepresidencia administrativa tiene como principal propósito controlar el área de recursos humanos y las contrataciones externas que requiera la organización, así como hacer contrataciones para mantener en buen estado la infraestructura del canal. Finalmente la vicepresidencia de programación es la encargada de manejar los contenidos de cada uno de los programas que conforman la parrilla que emite diariamente el canal.⁴

Figura 1. Esquema organizacional del canal RCN televisión



Fuente. Pasante del proyecto

⁴ Marcela Robledo, Jefe de Recursos Humanos RCN Televisión, Bogotá. 2013

El departamento de Producción del Programa Unitario Nuestra Semana Nuestra Tele, tiene como fusión la planeación pre y pos de los rodajes de grabación. La coordinación de locaciones en exteriores, estudios de grabación, transporte, vestuario, maquillaje, invitados, derechos de grabación, derechos de autor, derechos de musicalización y manejo de redes sociales, son las funciones, con que cumple esta área. Producción además se encarga de realizar publicaciones en la página oficial de Facebook y Twitter.

EL director, los realizadores y cada persona que hace parte del equipo de trabajo del programa, publican en estas dos redes sociales, cada uno de ellos tienen las claves y contraseñas de estos dos portales.

Área de Producción. Son tres personas las que hacen parte de este departamento con un practicante que rota cada seis meses.

Productor General. Germán Sisas, Productor de Radio y Televisión, dos años en el cargo.

Asistente de Producción. Roció Alonzo, Productora de Radio y Televisión, tres meses en el cargo.

Asistente de Producción Logeer. Jessica Becerra, Comunicadora en Lenguajes Audiovisuales, tres meses en el cargo.

De igual manera está dentro de sus funciones la previa planeación de los viajes y las menciones publicitarias que salen al aire en el programa. Cada autorización de grabación sea en la ciudad o fuera de ella donde se haga necesario viáticos y transporte es autorizada por la señora Eunice Gómez, Coordinadora General de Unitarios del canal.

Cada una de las personas antes mencionadas cumple funciones diferentes dentro del programa. El productor es encargado de coordinar los días de grabación y los viajes, la asistente se encarga de los implementos a utilizar durante la grabación y la logística y el asistente logeer maneja el archivo de imágenes del programa, además de enviar por la intranet a los editores las imágenes de apoyos necesaria para las diferentes emisiones.

Este departamento brinda los recursos humanos y técnico del programa, cada grabación es previamente planeada por el equipo de producción y el director. El programa se graba por secciones, notas periodísticas e ines, estos últimos son las presentaciones en set o en exteriores de los dos conductores del programa (Jesica Cediél e Iván Marín).

Durante cada semana se realizan las grabaciones de las notas y los días martes y jueves se graban los innes de los dos programas del fin de semana. Para el día sábado el productor es el encargado de entregar los programas previamente editados y producidos al departamento de emisiones del Canal RCN.

1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que está revolucionando el mundo. Desde 1994 se piensa que es el quinto poder. A lo largo de este siglo las organizaciones, instituciones y empresas entre otros, comprendieron que las redes sociales son un aliado en el mundo del mercadeo y la publicidad, con las que pueden dar a conocer sus productos y posicionar sus marcas.

Cuadro 1. Matriz DOFA de las redes sociales del Programa Nuestra Semana Nuestra Tele

Fortalezas	Debilidades
<p>Disponibilidad al material de publicaciones del canal RCN, los cuales captan la atención de los usuarios en las redes sociales.</p> <p>El formato (entretenimiento) del programa hace parte de los temas más vistos en la Web.</p> <p>Gran expectativa por los contenidos del programa.</p> <p>Disponibilidad de equipos.</p>	<p>No se cuenta con recursos económicos.</p> <p>Falta de personal que se encargue de las redes sociales.</p> <p>Fallas en la seguridad.</p> <p>No existe un plan de publicaciones.</p> <p>No existe un protocolo de ataques a la reputación de la marca en Redes Sociales.</p> <p>El equipo desconoce el funcionamiento de las Redes Sociales.</p> <p>No hay disposición por parte del directo a un plan de Social Media.</p> <p>Abandono de los portales (Facebook y Twitter).</p> <p>No existe un dialogo con los usuarios.</p> <p>Incumplimiento de las convocatorias publicadas.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Posicionarse como el programa de entretenimiento más visto en la Web.</p> <p>Fidelizar nuevos televidentes generando incremento en el rating.</p> <p>Departamento de Internet del canal.</p>	<p>Crisis de ataques a la reputación por la insuficiencia de las publicaciones.</p> <p>Incredulidad por parte de los usuarios frente a las publicaciones.</p> <p>Baja en el rating.</p>

Fuente. Pasante del proyecto

Estrategia DO

Aprovechar el departamento de Internet del canal para incrementar la difusión de los contenidos publicados en las redes sociales del programa.

Establecer los parámetros del mensaje para las publicaciones y las repuestas a los usuarios.

Diseño de un Modelo de Contenidos para orientar la comunicación en las redes sociales.

Estrategia DA

Capacitar al equipo de trabajo del programa sobre la importancia que tienen las redes sociales en la comunicación con los televidentes.

Plantear en el modelo los parámetros para escribir los mensajes a los usuarios y publicaciones.

Establecer los reglamentos para el uso apropiado de las contraseñas.

Estrategia FO

Utilizar el material audiovisual que el programa produce para fortalecer la imagen en las redes sociales.

Realizar un cronograma de publicaciones para las redes sociales donde se determine los horarios de publicaciones.

Estrategia FA

Mejorar los contenidos publicados en las redes sociales haciendo de estos entretenidos y llamativos a la vista de los usuarios a través de la implementación de herramientas de diseño gráfico.

Para terminar el desarrollo de la planeación estratégica se plantea un cronograma de actividades (tabla 02) donde se propone objetivos específicos y las acciones a desarrollar (resultado de la matriz DOFA) en la empresa para el cumplimiento de los mismos, teniendo como objetivo general un modelo de contenidos que se adapte a las necesidades del programa y se establezca como guía para el manejo de las redes sociales.

1.2.1 Planteamiento del problema. En el Programa Nuestra Semana Nuestra Tele, las redes sociales están en descuido, los usuarios no tienen respuesta alguna de sus comentarios o preguntas que realizan. Solo poseen activados los canales de Facebook y Twitter, en donde logran un alcance de 4696 fans en la red Facebook y 57.164 seguidores en Twitter. Estas cifras los sitúan en desventajas en las redes sociales frente a la competencia directa (programa de chisme La Red Caracol), que posee un total de 141.735 fans en Facebook y con 833.763 seguidores en Twitter. Consulta realizada el 30 de agosto del 2013.

Se evidencia la falta de un Modelo de Contenidos, debido a que los contenidos publicados en las redes sociales no están sujetos bajo una estrategia de comunicación que cumplan con un objetivo específico, por lo tanto se puede observar que el nivel de interés en los usuarios es bajo. Además los mensajes emitidos no se rigen bajo preceptos específicos lo que está influyendo negativamente en la adhesión de seguidores y fans.

Las redes están a cargo del departamento de producción del programa, pero se encuentran en total abandono. La red social Facebook se encuentra en decaimiento, debido a que no se tiene un cronograma de contenidos. Por otro lado las publicaciones son esporádicas y las actualizaciones no se realizan continuamente.

En este momento el programa no cuenta con un plan de ataques a la reputación en redes, posicionándolo en un estado de vulnerabilidad y desventaja ante posibles invención en contra de la imagen. Con la estrategia a plantear se busca fortalecer la marca en las redes sociales logrando que los usuarios se conviertan en prospectos televidentes.

Se llevará a cabo un plan de adhesión de usuarios mediante contenidos llamativos y de tono fresco e informal encaminados a la autopromoción de los productos del Canal RCN y del programa. Teniendo en cuenta la fortaleza con la cual cuenta el programa frente a su competencia que es la facilidad de mostrar a los televidentes lo que pasa detrás de cámaras y al interior de las producciones

Este modelo iniciara identificando los contenidos que mejor recepción tienen entre los usuarios, además de analizar mediante las estadísticas que el portal Facebook ofrece, observar los horarios y días con más frecuencia de visitas a la página.

Los nuevos contenidos tendrán con finalidad crear expectativa y captar la curiosidad de los usuario mediante videos de los detrás de cámaras que se realizan y que por tiempo al aire no sale, fotografías de los lanzamientos de las novelas donde se identifique los protagonistas y el desarrollo del evento, saludos de los actores para los usuarios y notas periodísticas referente a la sección la magia de la televisión donde se muestra los trucos que se llevan a cabo.

1.3. OBJETIVOS DE LA PASANTIA

1.3.1 General. Orientar la comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter del programa Nuestra Semana Nuestra Tele de RCN Televisión.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico de las redes sociales Facebook y Twitter del programa Nuestra Semana Nuestra Tele de RCN Televisión.

Analizar estrategias Social Media que desarrollan programas de entretenimiento para incrementar las interacciones con los participantes en las redes sociales.

Identificar los contenidos que emite el programa para su publicación en las redes sociales, que captan la atención de los usuarios con los cuales la competencia no cuenta.

1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA MISMA.

Cuadro 2. Descripción de Actividades

Objetivo General	Objetivo Específico	Actividades
<p>Orientar la comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter del programa Nuestra Semana Nuestra Tele de RCN Televisión.</p>	<p>Realizar un diagnóstico de las redes sociales Facebook y Twitter del programa Nuestra Semana Nuestra Tele de RCN Televisión.</p> <p>Analizar estrategias Social Media que desarrollan programas de entretenimiento para incrementar las interacciones con los participantes en las redes sociales.</p>	<p>Recolectar la información del número de publicaciones e interacciones que se generaron en Facebook y Twitter en un mes específico. Se observa las repuestas a los comentarios que publican los usuarios.</p> <p>Analizar los mensajes y retweets publicados por los seguidores del programa Nuestra Semana Nuestra Tele. Se hace un conteo de los mensajes que diariamente se reciben y de la información emitida por el programa que fue compartida por los seguidores.</p> <p>Tabular la información previamente recolectada. Cada semana del análisis se realizará una tabla donde contenga el número de publicaciones que se realizaron y la cantidad de fans o tuiteros que participaron de la interacción producida.</p> <p>Elegir tres programas de entretenimiento con fuerte presencia en las redes sociales Facebook y Twitter. Se elegirán los programas con mayor número de seguidores en cada una de las redes sociales a intervenir.</p> <p>Categorizar en (Videos, Fotografías, Baners y Texto) las publicaciones realizadas por los programas de entretenimiento elegidos para el análisis. Se</p>

Cuadro 2. (Continuación)

	<p>Identificar los contenidos que emite el programa para su publicación en las redes sociales, captando la atención de los usuarios con los cuales la competencia no cuenta</p>	<p>elaborara una tabla donde se identifique las herramientas comunicativas que utilizan estos programas para transmitir la información.</p> <p>Identificar el número de actualizaciones por día realizada por los programas elegidos para estudio.</p> <p>Diseñar Modelo de Contenidos que determinen las acciones a ejecutar en la redes.</p> <p>Hacer un análisis DOFA de la competencia y de la empresa. Este se deberá hacer teniendo en cuenta la interacción las redes sociales que provoca las publicaciones de cada uno de los programas.</p> <p>Durante una semana se llevara a cabo un plan piloto de contenidos para las redes sociales, conformadas por diferentes herramientas de información, para conocer las publicaciones, frecuencia, preferencia y cronograma de las publicaciones.</p> <p>Recolección de la información para publicar en redes sociales, (notas que saldrán en el programa, concursos, convocatorias de participación de televidentes para el programa, fotografías de los detrás de cámaras de las grabaciones, saludos y videos de adelantos del programa).</p> <p>Ejecutar el Modelo de Contenidos para las redes sociales.</p>
--	---	--

Cuadro 2. (Continuación)

		<p>Fijar un plan de publicación semanal de los videos e imágenes para Facebook y Twitter de Nuestra Semana Nuestra Tele. Se determinará el orden de las publicaciones según su importancia y actualidad. Los temas se determinaran por los hechos del día, el formato del mensaje es previamente organizado (video, banner, fotografía, infografía, saludo, o mensaje) para cada día y la frecuencia de publicación.</p>
--	--	--

Fuente. Pasante del proyecto

1.5 ALCANCE DE LA PASANTIA

El trabajo se realizó en Nuestra Semana Nuestra Tele, Programa Unitario del Canal RCN Televisión, en el cual se desarrollaron las actividades estipuladas (observa cuadro 2 planteamiento de actividades) durante la permanencia en la empresa en la ciudad de Bogotá, por un periodo de 4 meses, comprendidos entre Agosto y Diciembre en un horario de 9:00 Am – 6:00 Pm, de Lunes a Viernes. Se contó con la colaboración de comunicadores y personas de producción del Programa para llevar a cabo las diferentes acciones relacionadas en el cronograma de actividades con el fin de culminar con el desarrollo de la pasantía.

Se evidencio la necesidad de interactuar con los televidentes del programa, se implementó la creación de un Modelo de Contenidos que ofreciera la oportunidad de interactuar con los televidentes en las redes sociales. El Modelo de Contenidos direccionó las publicaciones para incrementar la participación de los usuarios en las redes sociales en este caso Facebook y Twitter.

La comunicación con la teleaudiencia y la imagen de la marca, son elementos que se trabajaron dentro del contenido. Resulta oportuno mencionar que el principal alcance del presente trabajo de pasantías, radica en la importancia de implementar un Modelo de Contenidos para el programa, donde se creen nuevos contenidos para las redes sociales en los cuales se estimulen a la participación de los usuarios y la imagen de la marca en la Web.

2. ENFOQUE REFERENCIAL

2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

La Web. La Web, en sus inicios fue catalogada por simple páginas estáticas HTML (Web 1.0) un servicio ilimitado. El término Web 2.0 llega para realizar la evolución. En constante progresión, ha pasado de unas primeras páginas a un segundo nivel más elaborado (Web 1.5), caracterizado por la creación al vuelo de documentos dinámicos. Pero los cambios que se intuyen ahora son más profundos y complejos. Este nuevo estadio de la Web es el que se conoce como Web 2.0.⁵

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la Web enfocada al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la web.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la Web 2.0 conference que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

En la charla inicial del Web Conference se habló de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

La web es la plataforma

La información es lo que mueve al Internet

Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.

La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.

La Web 2.0 no significa precisamente que existe una receta para que todas nuestras aplicaciones Web entren en este esquema. Sin embargo, existen varias tecnologías que están utilizándose actualmente y que deberíamos de examinar con más cuidado en busca de seguir evolucionando junto al Web.

Tecnologías que dan vida a un proyecto Web 2.0:

Transformar software de escritorio hacia la plataforma del Web.

Respeto a los estándares como el XHTML.

⁵⁵ MAESTROSDDELWEB. La web (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.maestrosdelweb.com/editorial/web2

Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.
Sindicación de contenidos.
Ajax (javascript asincrónico y xml).
Uso de Flash, Flex o Lazlo.
Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.
Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.
Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.
Proveer APIs o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.
Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

Redes Sociales. Una red social es una estructura social en donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, entre otros. Se usa también como medio para la interacción entre diferentes como chats, foros, juegos en línea, blogs, etcétera. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera. En 2002 comienzan a aparecer sitios Web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing.

Sandra Siber afirman que la integración con las redes sociales permiten a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos. En este sentido, parece lógico pensar que la Web 2.0 recibe un nuevo y fuerte impulso al unirse a la movilidad.

Del Moral indica que las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios a los que se pueden conocer o no en la realidad. Las redes se han propagado rápidamente con una aportación muy vinculada a Google, los tags o etiquetas que no son más que palabras asociadas a una página web, foto, video y que permiten acortar su búsqueda.⁶

Facebook. Es una red social creada por Mark Zuckerberg en la universidad de Harvard con la intención de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los estudiantes. Con el tiempo, el servicio se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de Internet.

⁶ REDESSOCIALES. redes sociales en internet (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.redessociales.es 12 de diciembre de 2013 10:00 am (online)

Fotografía 1. Logo de la Red social Facebook



Fuente: www.redessociales.es 12 de diciembre de 2013 10:00 am (online)

El funcionamiento de Facebook es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página Web personal dentro de Facebook). Allí pueden subir textos, videos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o sólo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos.

Twitter

Fotografía 2. Logo de la Red Social Twitter.



Fuente: www.redessociales.es 12 de diciembre de 2013 10:00 am (online)

Un término inglés que puede traducirse como “**gorjear**” o “**trinar**”, es el nombre de una red **de microblogging** que permite escribir y leer mensajes en **Internet** que no superen los **140 caracteres**. Estas entradas son conocidas como **tweets**.

El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse los mensajes desde el móvil, programas de mensajería instantánea, etc.).

Cuando un usuario publica un mensaje en su página de Twitter, es enviado automáticamente a todos los usuarios que hayan escogido la opción de recibirlos. Dicho mensaje también puede ser visto de forma inmediata en el perfil del usuario.

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos). La compañía se caracteriza por ofrecer un servicio gratuito que no incluye publicidades, al menos por el momento, sino que se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter. Los usuarios pueden convertirse en seguidores (followers) de otros. Los temas más populares de la jornada se conocen como trending topics, que suelen ser aquellos más reenviados (retweeps) por los usuarios.

Los hashtags, por otra parte, son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash (#) y que forman una etiqueta. Al hacer click en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda en tiempo real para mostrar los mensajes de todos los usuarios referidos al tema.⁷

Modelo Contenidos. Guía que se traza para la elaboración, uso y creación de publicaciones referentes a información de una empresa o institución en las redes sociales, donde se busca mejorar la comunicación con los usuarios y clientes.

Contenidos Online. La historia de los contenidos online viene de la mano de los Blogs y sitios como Youtube que permitieron al humilde usuario de Internet, convertirse en un presumido. Produciendo videos, escribiendo su vida o sus opiniones, tomando fotos; probando y subiendo todo lo que estaba a su alcance por el simple hecho de divertirse. Luego esa creatividad llevó a muchos de ellos a ser hoy personas conocidas en los medios sociales, con sus propios fans y comunidades de miles de personas que día a día siguen sus trabajos. Muchos de ellos, han logrado hacerse una carrera en los medios de comunicación. Un ejemplo de esto es Carolina Aguirre, creadora de historias que han sido llevadas a la pantalla chica y al cine. Reconocida mundialmente por su Blog "Bestiaria".⁸

2.2 ENFOQUE LEGAL

Con la expedición de la Ley 72 de 1989 y del Decreto Reglamentario 1900 de 1990, se estableció la desmonopolización del sector y se abrió la posibilidad de inversión de capital privado en empresas operadoras a nivel de servicios básicos de telefonía local, departamental y nacional. Desde el punto de vista técnico, este Decreto segregó por primera vez en la historia de las telecomunicaciones los conceptos de redes y servicios, los cuales a partir de ese momento, comenzaron a ser marco general de consideración de normas que en adelante se promulgarían. En consecuencia, los servicios se clasificaron así:

Servicios Informáticos y Telemáticos.
Servicios de Valor Agregado.
Servicios postales.
Servicios Básicos: Portadores y Tele servicios.
Servicios de Difusión: Radiodifusión Sonora y Televisión.
Servicios Auxiliares y de Ayuda.
Servicios Especiales de Telecomunicaciones

Los artículos 75 al 77 de la Constitución Política de 1991, están dedicados al tema de las comunicaciones: como el derecho a informar y a recibir información veraz e imparcial; se reconoce el derecho a fundar medios masivos de comunicación; a la Soberanía de la Nación sobre la órbita geoestacionaria; al espectro electromagnético como un bien sujeto a

⁷ DIATHEUNIROJA. Los hashtags (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.diatheuniroja.com 14 de diciembre de 2013 12:00 pm (online)

⁸ GLIDEA. Contenidos Online (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en Internet en: www.glidea.com 14 diciembre de 2013 12:00 pm (online)

la gestión y control del Estado; a los servicios públicos y la creación de una entidad que regule la Televisión, hoy en día la CNT.

Desde la expedición del Decreto 1900 de 1990 y de la Constitución Política, se han expedido diferentes normas que regulan las telecomunicaciones en Colombia y sus diferentes servicios, reseñamos las más importantes:

Ley 72 de 1989 Ley de Telecomunicaciones

Decreto 1900 de 1990 Estatuto de las Telecomunicaciones

Decreto 1901 de 1990 Estructura Orgánica del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones derogado

C.P. de 1991 Constitución Política de Colombia

Ley 14 de 1991 Estatuto de Televisión.

Decreto 2122 de 1992 Reestructuración de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, creación de la C.R.T.

Ley 37 de 1993 Ley de Telefonía Celular.

Ley 142 de 1994 Ley de Servicios Públicos Domiciliarios.

Ley 252 de 1995 Ratificación de Adhesión de Colombia a la U.I.T.

Decreto 1130 de 1999 Reestructuración del Ministerio de Comunicaciones.

Ley 555 de 2000 Ley de Servicios Personales de Comunicación PCS.

Decreto 229 de 1995 Servicios Postales.

Ley 80 de 1993 Contratación de la Administración Pública.

Decreto 1621 de 2003

Ley 1341 el entonces Ministerio de Comunicaciones se convirtió en Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO

3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Este proceso de pasantías, el cual tiene como objetivo general Orientar las comunicaciones del programa nuestra semana nuestra tele en las redes sociales, contó con tres fases; Diagnóstico inicial, Plan Piloto y Modelo de Publicaciones, donde se trabajó en base a los objetivos específicos y actividades previamente planteadas para el proyecto.

3.1.1 Diagnóstico inicial. A partir de la matriz DOFA desarrollada (Cuadro 2) para la planeación estratégica, se determina un cronograma de actividades donde se establece un diagnóstico inicial de las publicaciones realizadas en Facebook y Twitter, para evaluar la situación en la que se encuentra las redes sociales del programa.

Se lleva a cabo un análisis durante una semana donde se recolecta datos de; número de publicaciones y crecimiento. De igual manera que se observó a las redes sociales de la empresa se hizo con su competencia directa (Programa del Canal Caracol La Red), para establecer comparación de datos e identificar las fallas en la administración de los contenidos. (Observar cuadro 1 y 2, Figura 2).

En el diagnóstico inicial se realizó una recolección de información de las redes sociales como de la marca, esto último con el propósito de conocer los objetivos de la misma y sus temáticas. Dentro de la recolección de la información se solicitó a los directores la sinopsis final del programa, documento que ellos hacen entrega al canal cuando licitan los espacios en la parrilla de programación y se establece los contenidos audiovisuales. (Por políticas de la empresa no se hace público este documento)

Este paso dentro del modelo de contenidos online permitió valorar la posición en que se encontraban en su momento las plataformas de Facebook y Twitter, además de ofrecer una visión de la administración de los contenidos que se estaba implementado.

Temáticas. La promoción de las producciones del canal son el objetivo principal del programa, dentro de este eje central se puede establecer las siguientes temáticas.

Novelas. Esta temática es enfocada a realizar promoción y expectativa de las producciones que están en el horario “prime” de la parrilla de programación.

Blooper. Son las embarradas o equivocaciones que los actores y personajes de la farándula cometen al momento de las grabaciones.

Viajes y grabaciones. Material audiovisual y fotográfico de los lugares y grabaciones en set que realiza el equipo de trabajo de Nuestra Semana Nuestra Tele en sus grabaciones en exteriores.

Saludos de los actores. Son las invitaciones de los protagonistas que hacen parte de las producciones del canal, a los televidentes. Para que no pierdan de vista el programa.

Detrás de Cámaras de las producciones. Es mostrar lo que los televidentes no alcanzan a ver de las producciones del canal.

Estrella por un día. Los televidentes que fueron favorecidos para hacer presencia en los eventos del canal y personajes que conocieron.

Reality. Esta temática está dirigida a los temas relevantes de los reality realizados por el canal, y las situaciones que se presenta en estos, enfocada principalmente en el comportamiento de los participantes. Ejemplo de lo anterior Protagonistas de Nuestra Tele.

Notas periodísticas. Son los contenidos que produce el programa para su emisión, entrevistas, informes, vtrs, fulles e innes.

Cuadro 3. Conteo de las actualizaciones e incremento de usuarios en Facebook y Twitter del programa La Red del Canal Caracol. (5 - 11 de agosto de 2013)

DÍA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
No. Publicaciones Facebook	4	3	3	4	5	5	4
No. Publicaciones Twitter	3	4	7	10	12	14	16
No. Fans incremento	2	6	11	4	2	15	21
No. Usuarios incremento	12	16	11	20	33	40	55

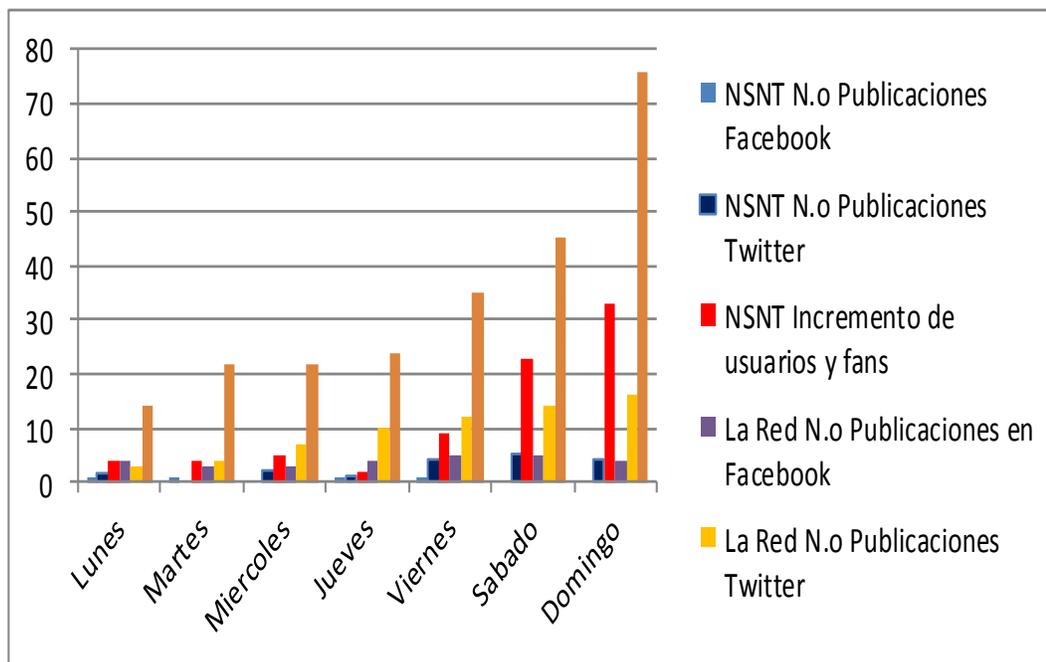
Fuente. Pasante del proyecto

Cuadro 4. Conteo de las actualizaciones e incremento de usuarios en Facebook y Twitter del programa Nuestra Semana Nuestra Tele. (5 - 11 de agosto de 2013)

DÍA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
No. Publicaciones Facebook	3	2	0	1	2	0	0
No. Publicaciones Twitter	1	0	2	1	4	2	2
No. Fans incremento	1	0	3	1	5	5	11
No. Usuarios incremento	3	4	2	1	4	18	21

Fuente. Pasante del proyecto

Figura 2. Comparación de datos de los programas Nuestra Semana Nuestra Tele y La Red. (5 - 11 de agosto de 2013)



Fuente. Pasante del proyecto

Para cuando se inició esta observación a la competencia, su número de fans en Facebook era de 141.735 y con 833.763 seguidores en Twitter, incrementando en una semana 61 seguidores y 187 usuarios, con un número que supera al programa en publicación y en adhesión de seguidores. Además podemos observar el constante manejo de las redes sociales de la competencia y el abandono parcial del programa, se muestra un incremento ligero en la publicación los fines de semana.

Podemos observar que la competencia cuenta con una sola temática de publicación a tratar que son los chimes, a diferencia del programa que puede tocar diferentes temáticas como: detrás de cámaras, la participación de los televidentes en el programa, los famosos en el set, chismes de los actores, producciones, avances de las novelas y eventos especiales del canal. Esta es una fortaleza con la cual cuenta el programa. Además podemos determinar que con la poca interacción que existe en las redes sociales del programa, se ve un incremento en la adhesión de fans y seguidores.

Dentro de esta observación se pudo identificar los elementos fundamentales con los que cuenta la competencia para la administración de las redes sociales, características que se lograron inferir con el análisis de sus publicaciones.

Cuadro 5. Matriz DOFA de la Competencia (La Red Caracol)

Fortalezas	Debilidades
Publicaciones que incitan a la interacción y participación. El formato de este programa es un acierto en la televisión colombiana y en otros países. Gran expectativa por los contenidos del programa, manejan una campaña de expectativa constante de lo que sucederá en el programa. Las publicaciones la realizan tres a cinco veces por día en Facebook y en Twitter ocho veces por día. Personal capacitado para el manejo de las redes sociales. Organización en las publicaciones. Publicaciones de vía internacional	Las publicaciones están relacionadas a un solo tema (chismes de famosos).
Oportunidades	Amenazas
Programa de entretenimiento con mayor número de seguidores en Colombia. Programa con mayor rating en su franja de emisión. Programa de chismes con mayores visitas y usuarios en redes sociales. Ampliar su grupo de usuarios Fortalecer la imagen y la marca Alto índice de interacción con sus usuarios. Captar el mercado.	Ataques a la reputación de la imagen en las redes sociales a causa de los temas que se tratan.

Fuente. Pasante del proyecto

Con este diagnóstico inicial se logró identificar las temáticas del programa para las publicaciones de Social Media, además de estar al tanto del estado en que se encuentran las plataformas de Facebook y Twitter. También se consiguió identificar las fortalezas con las cuales se cuenta y la competencia no tiene.

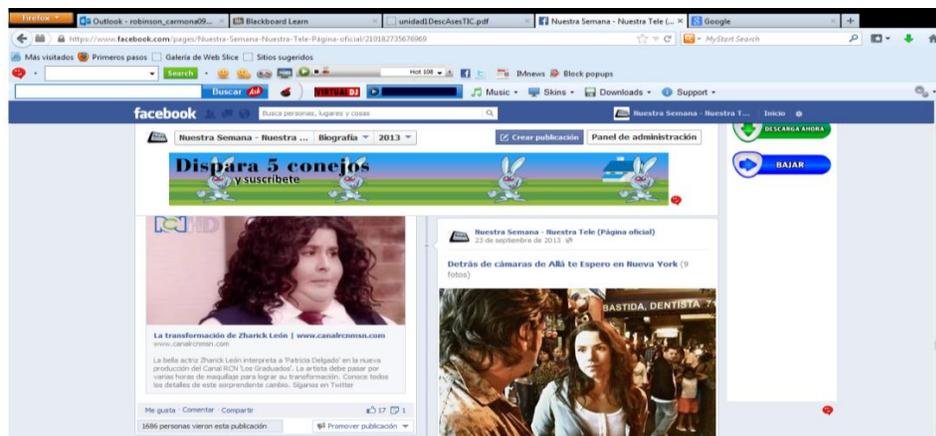
3.1.2 Plan piloto. En esta fase para llegar al modelo de contenidos online ponemos en marcha un calendario de publicaciones con las temáticas mencionadas en el análisis realizado en el diagnóstico inicial. Para llevar a cabo el plan piloto del modelo de contenidos, se conforma una lista de los tipos de contenidos a publicar en los cuales se

incluyen los siguientes; fotografías, videos, banners, compartir notas periodísticas y avances de novelas.

Se pone en marcha este plan piloto con los tipos de contenidos antes mencionados, en un periodo de un mes con publicaciones diarias. Cinco actualizaciones se llevaban a cabo para determinar la recepción y alcancen de la información. A continuación se presentan los resultados obtenidos durante el plan piloto.

Facebook

Fotografía 3. Imagen de la publicación de la nota periodística, la transformación de Zharick León y el detrás de cámaras de Allá Te Espero en Nueva York.



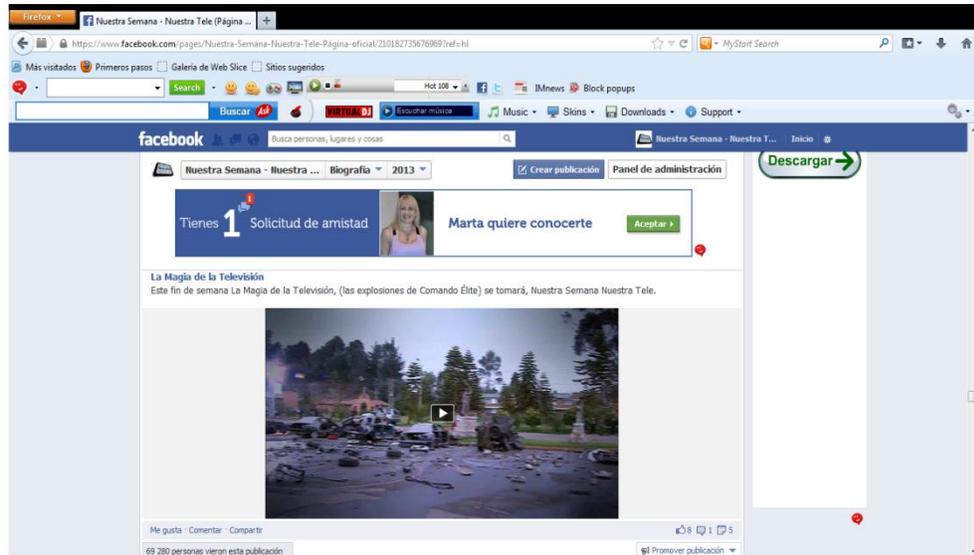
Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 4. Banner de estrella por un día y lanzamiento Comando Élite



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 5. Video de la magia de la televisión (Efectos especiales de la novela Comando Élite)



Fuente. Pasante del proyecto

A continuación los resultados de las publicaciones presentadas en las fotografías 3,4 y 5.

Cuadro 6. Resultado publicaciones Plan Piloto Facebook.

Temática de publicación	Numero Me Gusta/favoritos	Numero Mensajes en muro/mensajes directos	Alcance de publicación/Retweets
Nota periodística: transformación Zharick León	17	1	1686
Detrás de Cámara: Novela allá te espero	24	2	776
Convocatoria: Estrella por un día.	40	23	1101
Eventos especiales del canal: lanzamiento novela Comando Élite.	13	2	452
Secciones del programa: La Magia de la Televisión.	8	1	69820

Fuente. Pasante del proyecto

Con el plan piloto se identificó que los usuarios tienen mayor preferencia por los videos que por las fotografías, pero también se observó que las notas periodísticas tienen buena

recepción entre los usuarios solo si despiertan la curiosidad, además podemos inferir que el tema con mayor recepción entre los usuarios es conocer lo que sucede al interior de las producciones.

A continuación algunos resultados positivos de las publicaciones y experiencia por destacar.

Fotografía 6. Imagen con mayor recepción entre los usuarios



Fuente: <http://bit.ly/1p1w6I8>. Edición Pasante del proyecto.

Este banner fue publicado el día 12 de septiembre, con la finalidad de atraer a los usuarios a participar en un concurso que tenía como metodología la siguiente: los televidentes tendrían que enviar y publicar en el Fan Page de Nuestra Semana Nuestra Tele la fotografía de su graduación solo si esta era de la promoción de los 90 y 80's, con el fin de escoger las mejores para su publicación posterior en el programa. El alcance que logro la publicación fue de 42 848 usuarios compartida 24 veces con 40 comentarios en página y más de 50 en Inbox. Es la publicación, de fotografía con el nivel más alto en participación de los usuarios en la historia del Fan Page del programa y durante el proceso de este proyecto.

El objetivo del programa era promocionar la nueva serie que en su momento el canal lanzaría al aire (Los Graduados) para este propósito me delegaron la responsabilidad de involucrar a la gente por medio de las redes sociales en especial Facebook y es en ese momento que nace la idea de crear el concurso.

En su momento se pensó en publicar un video con los presentadores, invitando a participar a los televidentes, pero se determinó que esa invitación se realizaría en el programa, y que en redes se publicara la información. En este concurso determine publicar un banner por la experimenta del plan piloto que determina que los banner con participación de los usuarios son efectivos.

Twitter. Al igual que con la red social Facebook, se llevó a cabo en Twitter un plan piloto durante un mes, que consistió en realizar publicaciones durante el día y observar la respuesta de los seguidores a los contenidos publicados. Los Tweets estaban creados en base a las temáticas establecidas en el diagnóstico. Tipos de contenidos fotográficos, banners y videos, fueron elaborados durante el plan piloto. Las publicaciones tenían como estructura un mensaje con tono de expectativa y la fotografía que mostraba las acciones de los personajes. La estructura de los tipos de publicación de videos, era compartían los link de los mismos y el mensaje de expectativa. (Observar fotografía 5)

Las publicaciones que lograron mejor recepción entre los seguidores eran las que tenían como temáticas notas periodísticas, viajes y grabaciones. A continuación presentaremos dos publicaciones que lograron persuadir a los seguidores y atraer nuevos seguidores.

En el primer caso como antes se mencionó la temática era nota periodística, en la cual se utilizó un tipo de contenido fotográfico, con un mensaje de expectativa que inducía a los televidentes a ver el programa por la sección La Magia de la Televisión, por la nota periodística de efectos especiales de Comando Elite una producción del canal RCN Televisión. Esta publicación logro 15 retweets y 17 favoritos. En esta publicación logramos analizar que nuestro mensaje capto la atención de los seguidores y fue valorado como información para retwittear a sus seguidores, logrando difundir la información más allá de los 57 455 seguidores que posee el programa en Twitter.

Fotografía 7. Publicación realizada en Twitter dentro del plan piloto.



Fuente. Pasante del proyecto

En el segundo caso (Fotografía 8) se implementó una fotografía de los presentadores con una invitada especial, utilizando una temática viajes y grabaciones. Este tweet obtuvo 18

retweets y 13 favoritos haciendo de este contenido el segundo destacado dentro del plan piloto.

Con el plan piloto se logra demostrar que las publicaciones que tienen componentes gráfico funcionan muy bien en las dos redes sociales, además en Twitter las publicaciones que solo contenían un mensaje más u link nos brindó buenos resultados en la respuesta de los seguidores a esta clase de tweets, no se implementó hashtags en las publicaciones para observar el alcance que podría tener la información sin la ayuda de esta herramienta.

Fotografía 8. Publicación realizada en Twitter dentro del plan piloto.



Fuente. Pasante del proyecto

3.1.3 Modelo de contenidos. Para administrar las redes sociales de cualquier empresa se hace necesario implementar un modelo de contenidos que nos ayude en la publicación de la información que genera la marca y en la interacción con nuestros usuarios y potenciales clientes. En este modelo se establece las reglas de juego para guiar la comunicación de Social Media de la empresa.

Se determina parámetros de publicación y las herramientas que se deben utilizar para que la información produzca el efecto esperados en los seguidores.⁹

Community Manager. Dentro del modelo de contenido, es fundamental contar con un profesional para gestionar las publicaciones de la marca en las redes sociales. Este tendrá la

⁹ comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/ 14 de febrero 2014 8:00 pm (online)

responsabilidad de construir, gestionar y administrar la comunidad online que rodea a la empresa en la Web. Este deberá establecer relación duradera con los clientes y fans, en general con cualquier usuario interesado en la marca.

El Community Manager debe poseer cualidades como la creatividad e ingenio para el desarrollo de sus funciones. Deberá tener formación y conocimiento teórico en el diseño de estrategias de social media, y las herramientas 2.0 para el desarrollo de actividades¹⁰.

Funciones del Community Manager. Su principal función es la creación de contenido atractivo y de calidad. Deberá decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido, para esto creara el calendario de publicaciones semanales con base en un análisis que determine el día de la semana y la hora en el cual el contenido tendrá mayor recepción. La anterior actividad se puede desarrollar con herramientas para programar las publicaciones de contenidos en la mayor hora de audiencia, y en las horas de poca audiencia.

Actividades que deberá ejecutar:

Establecer los preceptos del mensaje a manejar en las redes sociales.

Crear contenidos para las redes sociales.

Monitoreo de las publicaciones realizadas en cada una de las redes sociales.

Medir la aceptación de los contenidos publicados a través de (me gusta y favoritos).

Identificar el público que se une a las redes sociales (fans y seguidores).

Interactuar con los fans y seguidores que exponen sus dudas sobre las temáticas o productos.

Velar por la seguridad de las redes sociales y portales que se asigne a su administración.
Manejar las crisis a la reputación de la marca.

Recopilar información de las temáticas o productos que la empresa ofrece, durante cada semana.

Realizar mantenimiento a la imagen gráfica de los portales.

Identificar prescriptores de la marca. (Fans o seguidores que defienden la marca)

¹⁰ COMUNIDAD.IEBSCHOOL Community Manager (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/

Ejes Centrales. Para las construcciones de los contenidos se debe tener en cuenta los siguientes ejes centrales del modelo:

Objetivos de la empresa con las redes sociales: El Community Manager deberá identificar los objetivos que la empresa tiene con las redes sociales para poder establecer las temáticas encaminadas al cumplimiento de los objetivos. En caso de no tener objetivos deberá crearlos teniendo en cuenta la necesidad que presenta la empresa.

Análisis de situación actual. Es necesario realizar un análisis de la situación en la que se encuentran las redes sociales a intervenir, para observar las fortalezas o debilidades que se presenta, para este propósito se debe realizar una matriz DOFA de las redes sociales.

Temáticas. En base a los objetivos que se presentan para las redes sociales podemos identificar los temas que contribuirán al alcance de estas metas propuestas. Los temas deben estar sujetos a las metas que se plantea en la empresa para lograr el mayor beneficio en la publicación de los contenidos.

Competencia. Para poder realizar el calendario de contenidos debemos de tener en cuenta la competencia de la empresa en las redes sociales y analizar los contenidos que esta maneja para poder estar un paso adelante de ellos en la creación de los contenidos y en la captación de seguidores y potenciales clientes.

Calendario de contenidos. En el calendario de contenido se estipulara la manera como se realizara la difusión de la información o publicaciones. Este presenta una estructura semanal, para optimizar la impresión de las publicaciones en los usuarios de las redes sociales, pues se debe analizar la recepción que se logró con los mensajes y hacer correctivos en la semana siguiente de los datos que se observen en el análisis. El calendario debe incluir los siguientes parámetros.

Días de publicación. Los días de la semana donde se va a realizar las publicaciones.

Horarios. Son las horas en la cuales se realizaran los post y tweets.

Tipos contenidos. Herramientas que se utilizaran para publicar los contenidos.

Copy. Mensaje que se va a publicar.

Etiquetas /hashtags. Menciones que se realizaran en la publicación.

Red Social. En cuál de las redes sociales que posee la empresa se publicara el contenido.

Tipos de contenido para Facebook. A continuación se presenta una lista de los tipos de contenidos que se deben publicar en la red social Facebook:

Fotografías
Videos
Banners
Encuestas
Álbum de fotos
Convocatorias
Notas Periodísticas

Tipos de contenidos para Twitter. A continuación se presenta una lista de los tipos de contenidos que se deben publicar en la red social Twitter:

Fotografías
Enlaces
Recomendados
Convocatorias con graficas (imagen de evento)

Actualizaciones Facebook. Las redes sociales deben ser actualizadas de lo contrario se corre el riesgo de perder los fans y seguidores. Un estudio de Socialbakers demuestra que existen dos tipos de empresas para determinar el ritmo de posteo en el muro, las que son de medios de comunicación y las de empresas comerciales. Este estudio estipula que las empresa de medios de comunicación pueden tener un ritmo de posteo mucho mayor que de las comerciales por la temáticas de sus contenidos las noticias, y con las comerciales un posteo al día será suficiente.¹¹

En este modelo se plantea que las actualizaciones o número de publicaciones al día deben ser de tres a cinco, con una diferencia de tiempo de dos horas para ofrecer al usuario la oportunidad de que observe la publicación pues hay que tener en cuenta que no todos nuestros fans están conectado las 24 horas del día. Además se debe tener en cuenta nuestro Target de usuarios, fans o seguidores.

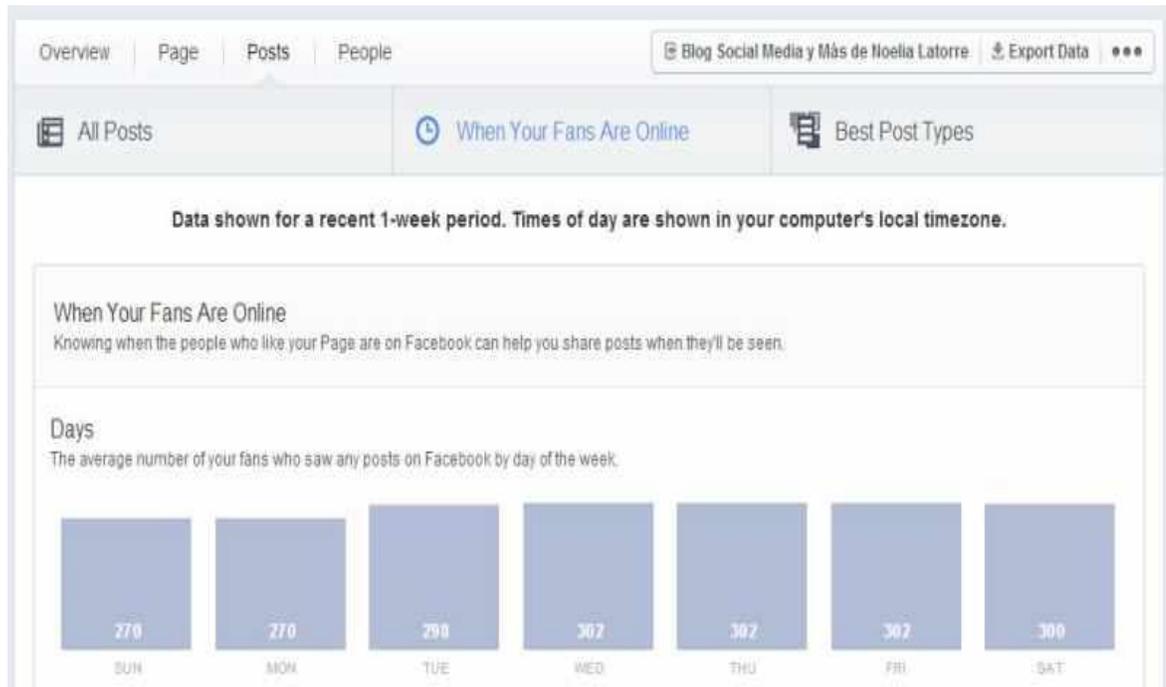
La primera actualización se debe llevar a cabo a las 10:00 am y esta debe estar entre las publicaciones de mayor relevancia, la segunda publicación se debe realizar entre las 12:00 am y 1:00 pm, la tercera publicación debe realizarse a las 3:00 de la tarde o un poco antes, y esta debe ser la de mayor importancia pues en esta hora Facebook posee el mayor flujo de usuarios conectados. Para las hora de las 5:00 pm y 6:00 pm dejaremos los contenidos poca relevancia o de menor carácter informativo, siendo estas horas de menor flujo de usuarios.¹² Se debe tener en cuenta que este horario se puede modificar en el caso de presentarse una información de gran valor para su publicación inmediata.

¹¹ SOCIALBAKERS. Actualizaciones Facebook (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages 14 de febrero 2014 11:00 pm (online)

¹² PUROMARKETING. Horario para publicar redes (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html 14 de Febrero 2014 ,11:40pm (online)

Para poder identificar los horarios de publicación en Facebook, tenemos una herramienta gratuita que nos ofrece la red social que es Estadísticas de Página. Con el apartado de publicaciones podemos ver el día que más seguidores pueden ver nuestros contenidos, y de igual manera las horas de mayor tráfico en nuestro Fans Page¹³

Fotografía 9. Imagen de las Estadísticas de Página, apartado publicaciones



Fuente: www.socialmediaymas.es

Actualizaciones en Twitter. Algunos estudios de reconocidos expertos como Dan Zarrella científico social Media, aseguran que la mejor hora para realizar los Tweets entre semana es al medio día y los fines de semana a las 5:00pm, por el incremento Clicks Through Rate o CTR (indicador que mide los clicks realizados por los usuarios en una publicación). También existen herramientas en línea gratuitas que nos permiten saber cuál es la mejor hora para twittear.¹⁴

En este modelo planteamos que las actualizaciones en Twitter se deben generar siete veces al día de lunes a jueves, en un horario de 3:00pm a 7:00pm, cada media hora y los fines de semana entre diez y veinte actualizaciones en un horario de 11:00 am y 4:00 pm. Estos horarios varían según los tages de las redes de cada empresa. Se encuentra en la frecuencia que se planteó, que las horas, donde los estudios identifican mayor nivel en el CTR e

¹³ SOCIALMEDIAYMAS. Actualizaciones Facebook (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.socialmediaymas.es 15 de febrero 2014 , 1:00am (online)

¹⁴ SOCIALMEDIAYMAS. Actualizaciones en Twitter (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.socialmediaymas.es 15 de febrero 2014, 1:00am (online)

idóneas para publicaciones se incluyen, con un aumento de horas para proporcionar intervalos de tiempo entre las publicaciones, evitando no agotar a los seguidores.

Para establecer los horarios de publicación se puede utilizar Socialbro una herramienta gratuita que nos proporciona por correo electrónico la mejor hora para twittear.

Fotografía 10. Plataforma de Socialbro, herramienta para identificar mejor hora para twittear.



Fuente: www.socialmediaymas.es

Precepto del mensaje

No se debe utilizar mensaje con tono agresivo para la publicación de los contenidos o para la interacción con los usuarios de las redes sociales.

Debe ser fresco y familiar para los usuarios, evitando palabras técnicas si mérito alguno.

El mensaje debe ser corto y claro, para no confundir a los usuarios.

No se debe comprometer la marca con promesas a los usuarios.

No entregue información falsa. En caso de no tener información para aclarar las dudas que plantea los usuarios espere hasta obtenerla para dar respuesta.

Los mensajes publicados deben ser auténticos y claros, no se deben prestar para mal interpretaciones.

No exponga información personal o de los directivos.

En el momento de cometer un error, se debe pedir disculpas y corregirlo. Se debe borrar pasado 15 minutos.

El mensaje debe crear expectativa y motivar al usuario a conocer la marca.

Imagen gráfica. Las redes sociales de la empresa deben tener su imagen gráfica establecida, teniendo en cuenta la marca o productos que posee. Una imagen gráfica bien establecida en las redes sociales contribuye al posicionamiento de la marca. Las imágenes que se publiquen deben estar en alta definición, no se debe publicar imágenes que estén borrosas o pixeladas, para esto se muestran los tamaños en píxeles que debe tener cada una de las imágenes en Facebook y Twitter.

Imagen Gráfica Facebook. El diseño de la página en Facebook se hace cada día más fácil y sencillo debido a las últimas actualizaciones que ha realizado esta red social a su timeline, donde se puede colocar una imagen de portada que represente la marca de nuestra empresa, pero se debe tener en cuenta los parámetros que Facebook establece para la creación de esa portada.

Para que las imágenes de la Portada del Timeline, no se vea distorsionada debemos utilizar el tamaño correcto. Si al subir una imagen optamos por no utilizar el tamaño correcto, Facebook las adapta automáticamente, algo que hace que pierdan nitidez, calidad y también en muchos casos su proporción.

Imagen Timeline: 851px ancho por 315px alto

Imagen de Perfil: 160px por 160px

Imágenes de Aplicaciones: 32px por 32px

Imagen del Muro: 404px por 404px

Imágenes Destacadas: 843px por 403px

Imagen Gráfica Twitter. Para esta red social contamos con dos imágenes en nuestro perfil que nos ayudan a identificar nuestra marca, la imagen del encabezado y la imagen del perfil. La última debemos tomarnos el tiempo para saber qué imagen nos representa mejor, pues esta la que van a observar con mayor frecuencia nuestros Followers. La imagen de (Profile Picture) acompañara los tweets que se publiquen, además en la búsqueda general de Twitter cuando cualquier usuario introduzca el nombre de nuestra empresa esta aparecerá, por eso es de vital importancia esta imagen pues identifica la empresa en la red social. La imagen de perfil debe ser el logo de la empresa con esto se contribuye al reconocimiento de marca online.

Las imágenes en Twitter deben tener las siguientes dimensiones en pixeles:

Imagen encabezado: 200px por 200px

Imagen Display size: 1252px por 626px

Profile Picture: 48px por 48px

Imagen en publicación: 435px por 375px

Para la imagen gráfica se debe tener en cuenta el reglamento de la imagen corporativa de la empresa.

Análisis de las publicaciones. Para saber si nuestros contenidos están causando el efecto que se espera se debe realizar un informe semanal de los datos de medición en impresión de publicaciones. Una plantilla simple en Word (observar cuadro 7) podemos emplear para la recolección de los datos, donde se debe incluir:

Numero de publicaciones y tweets realizados

Tipo de la publicación y tweets

Incremento en fans y seguidores

Numero de me gusta y favoritos

Numero de compartidos y retweets

Numero de comentarios en muro y menciones

Numero de inbox recibidos y mensajes directos

La aceptación de las publicaciones se miden por los me gustas y compartir para Facebook, favoritos y retweets para Twitter. La participación de los fans y seguidores, se mide en el conteo de los inbox, mensajes de muros para Facebook y retweets, menciones y mensajes directos en Twitter.

Protocolo en crisis a la reputación. La reputación de la marca de una empresa es el elemento con mayor valor que se deben cuidar en las redes sociales, una buena imagen puede traer muy buenos beneficios para la empresa, pero una crisis en la reputación de la marca puede acarrear grandes fracasos, incluso pasa de generar críticas y reacciones airadas a fuertes investigaciones jurídicas y lo peor provocar incredulidad entre los clientes y consumidores con respecto a la marca.

Toda empresa con presencia en redes y sin presencia en ellas, debe establecer un protocolo en crisis a la reputación, los ataques y críticas no se hacen esperar, pero la empresa debe estar preparada para esto.

Pasos para manejar las crisis. Identificar el punto central de la crisis: observar si es por un producto nuevo que se está ofreciendo, por publicaciones malinterpretadas, error ortográfico o críticas a los directivos de la empresa.

Nivel de la crisis: se debe identificar si son críticas moderadas, las cuales siempre existen y son las que generan en muchos casos participación de los fans y seguidores, si es crítica fuerte las que son hechas por cuentas de personajes reconocidos o si es una crisis viral siendo la última de mayor cuidado, pues se convierten en campañas en contra de la marca.

Plantear la crisis a los directivos: se debe advertir a los directivos y jefe de comunicación de la empresa a cerca de la crisis y el nivel de esta. Deberán determinar la estrategia que se implementará para la crisis. El Community Manager no debe manejar la crisis solo.

Admitir los errores: si se cometió cualquier error se debe ofrecer disculpas a los usuarios y admitir que se cometió.

Brindar explicación: se debe explicar lo sucedido y exponer que se está haciendo para reparar o corregir.

La sabia respuesta apacigua la ira: nunca se deberá tratar de tapan la crisis con mensajes amenazantes, groseros o falsos.

Hacer positiva la crisis: parar una crisis viral es imposible de parar, pero sacar provecho de ella si es posibles. Entonces se debe ejecutar publicaciones que muestre las medidas que la empresa estableció debido a la crisis basada en valores corporativos.

Usuarios airados

Se debe dar respuesta a sus dudas lo más rápido posible.

No se debe eliminar sus comentarios ni su tweet.
Las repuestas deben ser en tono pasivo.
Ofrecerle disculpas.
Brindarle la atención que exige.
Nunca se debe eliminar de la red social.

Usuarios con lenguaje vulgar

Advertirle de su falta.
Eliminar su comentario.
Si persiste, será bloqueado.

Seguridad de las redes sociales

Las claves y contraseñas deben ser administradas exclusivamente por el Community Manager.
Nunca se debe abrir los portales en cafés de Internet o equipos ajenos al asignado para el desarrollo Web.
El equipo asignado para el desarrollo Web solo debe ser manejado por el Community Manager.
Las contraseñas y claves deben ser cambiadas cada mes y deberán incluir letras en mayúsculas, minúsculas y cifras numéricas.
Solo puede publicar el Community Manager los contenidos.
El Community Manager deberá entregar las claves y contraseñas en el momento de renunciar o ser despedido del cargo.
Cada cambio de personal de las redes inmediatamente se debe cambiar las claves y contraseñas.

Recursos tecnológicos

Para realizar la administración de las redes sociales con eficiencia se debe contar con las siguientes herramientas tecnológicas:

Ordenador de mesa, preferible Mac, procesador corel i5 de 27 pulgadas.
Cámara fotográfica digital - Réflex.
Cámara de video con formato Full Hd.
Programas de Diseño Gráfico (Corel Draw y Adobe Photoshop) o herramientas de diseño gratuito online como Picmonkey.
Grabadora Periodística.

La empresa deberá proporcionar los recursos tecnológicos al Community Manager, para desarrollar las actividades en las redes sociales. Un buen trabajo en las redes sociales tiene partida en las herramientas con las que se cuenta.

4. DIAGNOSTICO FINAL

Modelo de publicaciones. Basado en el modelo de contenidos, se llevó a cabo publicaciones diarias tratando las temáticas del programa. Se hizo uso de los tipos de publicación como videos, fotografías, banners, notas periodísticas, convocatorias y enlaces.

Community Manager. El pasante ejerció en este cargo, cumpliendo con las funciones establecidas a realizar en la vacante respecto al modelo de contenidos planteado en el inciso 3.1.3 de este documento.

Tipos de contenidos. Se llevó a cabo un trabajo de publicaciones diarias donde se evidencia diferentes tipos de contenidos, logrando aumentar la participación, adhesión y publicación de información para los usuarios y seguidores. (Observar Resultados Facebook y Resultados Twitter)

Resultados en Facebook. Para el día 05 de agosto del 2013 la página de Facebook del programa Nuestra Semana Nuestra Tele se encontraba con las siguientes estadísticas:

Fotografía 11. Estadísticas de la página oficial de Facebook de Nuestra Semana Nuestra Tele.



Fuente. Pasante del proyecto

Eran 4716 los fans que tenía la página antes de poner en marcha el modelo de contenidos, en la actualidad la página de Facebook cuenta con 6152 fans. Se logró la adhesión de 1000 usuarios más durante la ejecución del proyecto.

El modelo de contenidos permitió la creación e implementación de nuevas herramientas para las publicaciones en las redes sociales del programa. Ofrece además la oportunidad de brindar al usuario y seguidores contenidos entretenidos y de interés.

Fotografía 12. Imagen de la sección lo curioso de la semana.



Fuente. Pasante del proyecto

El objetivo principal era crear nuevos contenidos para las redes sociales del programa. Para la página de Facebook, que se encontraba en un alto nivel de descuido y abandono, diseñe la sección lo curioso de la semana que consistía en álbumes de fotografías de los famosos implementando la temática detrás de cámaras.

Esta publicación estaba conformada por ocho fotos, las realice para la celebración de los ‘graduados’ la novela que se lanzaba en esa semana. Con un resultado de 39 ‘me gusta’ y un alcance de 1270 usuarios.

A continuación se presentan los enlaces de los contenidos realizados según su tipo de publicación:

Videos

<http://on.fb.me/1djclnK>
<http://bit.ly/JuCery>
<http://bit.ly/1djcyac>
<http://on.fb.me/18SGxqd>
<http://bit.ly/16FgwGt>

Fotografías

<http://on.fb.me/JBuIvR>
<http://on.fb.me/1bbL2ZU>

Resultados en Twitter. La estrategia con Twitter está basada en crear la expectativa a través de los mensajes, esto debido al objetivo principal de la red social pues no permite más de 140 caracteres en un mensaje. También como es la red social donde más usuarios se

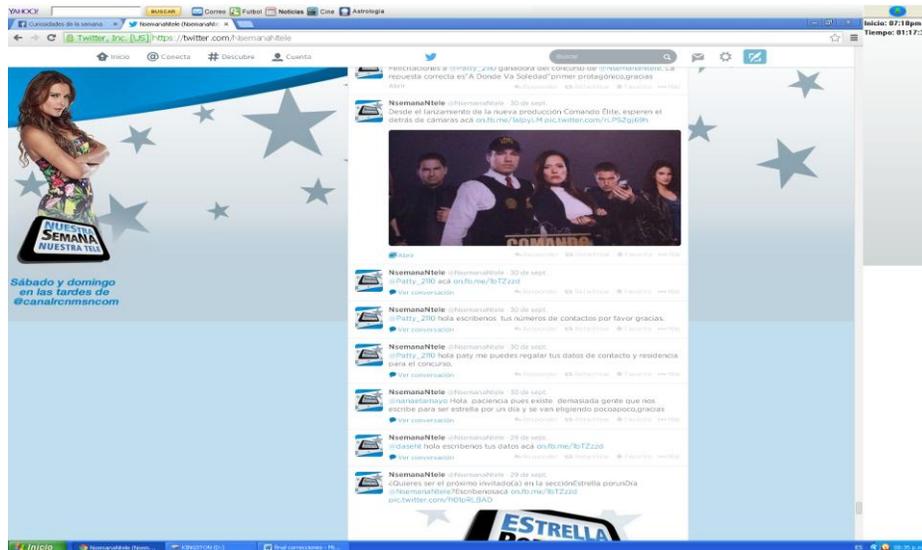
manejan se tuvo en cuenta que los Twees estuvieran con un enlace a la página Facebook para incrementar los usuarios en esta. En la semana se realizaban 50 twees, con una frecuencia de 7 veces al día los primeros cuatro días de la semana, y entre 10 y 20 twees los fines de semana, en un horario de 3 de la tarde a 7 de la noche pues era la hora donde existía mayor interacción. A continuación ejemplo de los mensajes publicados.

Fotografía 13. Convocatoria para los seguidores de Twitter



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 14. Publicaciones realizadas



Fuente. Pasante del proyecto.

Para cuando se inició la ejecución del modelo de contenidos en la red social Twitter, el número de seguidores era de 57 425.

Fotografía 15. Seguidores de Twitter inicio del Modelo de Contenidos. Septiembre 25 de 2013.



Fuente. Pasante del proyecto

El día que se terminó el periodo de la pasantía la red social Twitter contaba con 58,802 seguidores.

Fotografías 16. Números de seguidores al finalizar la pasantía. Diciembre 15 de 2013



Fuente. Pasante del proyecto

Con el modelo de contenidos se ganó 1400 seguidores en un periodo de tres meses. Con el modelo se logró tener una variedad de nuevos contenidos para las dos redes sociales a continuación evidencia de los tipos de contenidos publicados.

Fotografía 17. Nuevos contenidos implementados en Twitter



Fuente. Pasante del proyecto

Actualizaciones. Las actualizaciones se regían bajo un calendario de publicaciones semanal, donde se estipulaba por días los contenidos a publicar en cada una de las redes sociales. A continuación se presenta la plantilla del calendario de publicaciones semanal empleada por el pasante para la ejecución de las actualizaciones.

Cuadro 7. Calendario de Publicaciones Semanales

Red social	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	10:00am	Convocatorias	Reality	Reality	saludos	Eventos canal	Notas periodísticas	Secciones Programa
	12:00am	Notas periodísticas	Saludos Presentadores	Capítulo del programa	Reality	Bloopers	Invitados programa	Secciones Programa
	1:30am	Secciones Programa	Capítulo del programa	Detrás de cámaras	Detrás cámaras	Avance Programa	Estrella	Secciones Programa
	3:00pm	Avance Novelas	Avance Novelas	Avance Novelas	Avance Programa	Lo curioso de la semana	Invitación	Secciones Programa
Twitter	3:00pm	convocatoria	Eventos canal	Secciones programa	Viajes	Avance Novelas	Notas periodísticas	Notas periodísticas
	3:30pm	Detrás de cámaras	Secciones Programa	convocatoria	Avance Novelas	curso	Notas periodísticas	Notas periodísticas
	4:00pm	Secciones programa	Detrás de cámaras	Enlaces	Estrella	convocatoria	Notas periodísticas	Notas periodísticas
	5:00pm	Viajes	Capítulo del programa	Avance Novelas	convocatoria	Nota periodísticas.	Notas periodísticas	Notas periodísticas
	6:00pm	Grabaciones	curso	Reality	Reality	Avance Novelas	Notas periodísticas	Notas periodísticas
	7:00pm	saludos	Novela	Novela	Bloopers	Novela	Avances	Novela

Fuente. Pasante del proyecto

Imagen Gráfica. Se presentan tres portadas de las siete que se implementaron en la ejecución del Modelo de Contenidos, al igual que un destacado. Estas fotografías se implementaban como portada y encabezado para Facebook y Twitter.

Fotografía 18. Portada y Encabezado 1



Fuente: Robinson Carmona Roa, Pasante Nuestra Semana Nuestra Tele

Fotografía 19. Portada y Encabezado 2



Fuente: Robinson Carmona Roa, Pasante Nuestra Semana Nuestra Tele

Fotografía 20. Portada y Encabezado 3



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 21. Destacado



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 22. Imagen de perfil Facebook



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 23. Imagen de Imagen Profile Picture Twitter



Fuente. Pasante del proyecto

Mensaje

Fotografía 24. Mensaje Facebook



Fuente. Pasante del proyecto

Fotografía 25. Mensaje Twitter



Fuente. Pasante del proyecto

Análisis publicaciones. Se implementó un cuadro de recolección de datos donde se observaba por semana los resultados que obtenían cada publicación. (Observar cuadro 7)

Protocolo de crisis. En el transcurso de la ejecución del modelo de contenidos, no se presentó crisis a la imagen de la marca en las redes sociales, por lo consiguiente no se tienen resultados.

Seguridad. Se cambiaron las claves de las redes sociales al iniciar la pasantía, durante el proceso las publicaciones las efectuó el pasante y solo él pasante tenía acceso a las redes del programa. Al terminar el proceso se entregaron las claves y fueron cambiadas por el nuevo pasante.

Final de la pasantía. Al inicio de esta pasantía se evidencia el abandono parcial de las redes social del programa Nuestra Semana Nuestra Tele y el problema de administración de estas. También se observa la necesidad de la empresa por fortalecer la comunicación con los usuarios.

Se realiza un trabajo durante 16 semanas en las redes sociales donde se intervino los puntos centrales del problema. Se identificó, planteo y ejecuto actividades en un Modelo de Contenidos.

Con el trabajo realizado la empresa obtuvo:

Mejorar la Comunicación con sus usuarios en las redes sociales

Modelo de Contenidos para la administración de las redes sociales

Fortalecer la imagen de la marca.

Mejorar las publicaciones

Implementar nuevas herramientas para la publicación de la información

Conocer la importación del buen uso de las redes sociales

Ahorrar costos en la construcción de estrategias para las redes sociales. Se logro la adhesión de 1400 seguidores en Twitter y 1000 fans para Facebook.

Un proceso que puso a prueba las habilidades del pasante para liderar responsabilidades asignadas por la empresa. Ratificando la importancia que tienen los conocimientos adquiridos en la cátedra cursada en la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña para el desarrollo profesional y personal del estudiante.

5. CONCLUSIONES

La adhesión y la participación de los fans y seguidores, mejoraron notablemente con la ejecución del modelo de contenidos para las redes sociales, como también la comunicación entre la empresa y sus clientes, logrando fortalecer la imagen de la marca y la presencia de la empresa en la Web.

El Modelo de Contenidos ofreció a la empresa identificar las falencias de la comunicación en las redes sociales con el televidente presentado un análisis de las publicaciones emitidas, además ofrece la guía para el mejoramiento en la administración de los contenidos.

Como pasante se obtuvo gran conocimiento y práctica en la cátedra ofrecida por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

6. RECOMENDACIONES

Como primera recomendación se encuentra continuar con el Modelo de Contenido para el manejo de las redes sociales del programa.

Crear la vacante para el profesional idóneo del manejo de las redes sociales Community Manager.

El responsable de las contraseñas de los portales debe estar a cargo solo del profesional de las redes sociales, esto contribuye a la seguridad.

Cumplir con las convocatorias realizadas en las redes, esta acción fortalece la imagen de la marca. No se debe dejar de lado las promesas que se hacen, los usuarios siempre están a la espera de las repuestas a esas convocatorias.

El Community Manager debe tener accesos a toda la información del programa para realizar las publicaciones en las redes sociales.

Fortalecer la comunicación interna del equipo con el Community Manager, para la planificación semanal de la información a publicar.

BIBLIOGRAFÍA

Departamento de Prensa, Canal RCN Televisión. Bogotá, Colombia. 2013

ROBLEDO Marcela, Jefe de Recursos Humanos RCN Televisión, Bogotá. 2013

BARRIOS Margarita, Directora Asistente Nuestra Semana Nuestra Tele. RCN Televisión, Bogotá. 2013

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

CANALRCNMSN. Montaje de canales (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.canalrcnmsn.com

COMUNIDAD.IEBSCHOOL Community Manager (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/

DIATHEUNIROJA. Los hashtags (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.diatheuniroja.com 14 de diciembre de 2013 12:00 pm (online)

GLIDEA. Contenidos Online (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.glidea.com 14 diciembre de 2013 12:00 pm (online)

MAESTROSDDELWEB. La web (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.maestrosdelweb.com/editorial/web2

PUROMARKETING. Horario para publicar redes (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html 14 de Febrero 2014 ,11:40pm (online)

REDESSOCIALES. Redes sociales en internet (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.redessociales.es 12 de diciembre de 2013 10:00 am (online)

SOCIALBAKERS. Actualizaciones Facebook (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.socialbakers.com/blog/147-how-often-should-you-post-on-your-facebook-pages 14 de febrero 2014 11:00 pm (online)

SOCIALMEDIAYMAS. Actualizaciones en Twitter (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.socialmediaymas.es 15 de febrero 2014, 1:00am (online)

------. Actualizaciones Facebook (s.l.) [on line] (s.f.) [citado el 15 diciembre de 2013]. Disponible en internet en: www.socialmediaymas.es 15 de febrero 2014 , 1:00am (online)