

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA				
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		0(143)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Yaineth Stefanny Lobo Amaya		
FACULTAD	Facultad de educación, artes y humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Geovanny Mejía Cantor		
TÍTULO DE LA TESIS	Ejecución de una estrategia comunicativa para el fortalecimiento de las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A		
TITULO EN INGLES	Execution of a communication strategy to strengthen the social networks of the daily media outlet EL PILÓN S.A.		
RESUMEN (70 palabras)			
Este trabajo de pasantías está encaminado a fortalecer las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A, con el fin de aumentar la visibilidad e interacción de las redes del periódico para de esta forma mantener informada a la población del acontecer diario, sin importar donde se encuentre. Además, seguir siendo el medio de comunicación con mayor reconocimiento y credibilidad en los departamentos del Cesar y La Guajira.			
RESUMEN EN INGLES			
This internship work is aimed at strengthening the social networks of the daily communication medium EL PILÓN S.A, in order to increase the visibility and intersection of networks of the newspaper in order to keep the population informed of daily events, no matter where you are. In addition, continuing to be the means of communication with the greatest recognition and credibility in the departments of Cesar and La Guajira.			
PALABRAS CLAVES	Redes sociales, estrategia comunicativa, medio de comunicación, periodismo digital, manual de uso de redes sociales.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Social media, communication strategy, media, digital journalism, social media user guide.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 222	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 10	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**Ejecución de una Estrategia Comunicativa para el Fortalecimiento de las Redes Sociales
del Medio de Comunicación diario EL PILÓN S.A**

Yaineth Stefanny Lobo Amaya

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander

seccional Ocaña

Comunicación Social

Esp. Geovanny Mejía Cantor

18 de abril de 2022

Índice

1. Ejecución de una Estrategia Comunicativa para el Fortalecimiento de las Redes Sociales del Medio de Comunicación diario EL PILÓN S.A	10
1.1 Descripción breve de EL PILÓN S.A	10
<i>1.1.1 Misión</i>	10
<i>1.1.2 Visión</i>	11
<i>1.1.3 Objetivos de la empresa</i>	11
<i>1.1.4 Descripción de la estructura organizacional</i>	11
<i>1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado</i>	13
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	14
<i>1.2.1 Planteamiento del problema</i>	17
1.3 Objetivos de la pasantía	20
<i>1.3.1 General</i>	20
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	20
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	21
1.5 Cronograma de actividades	22
2. Enfoques referenciales	24
2.1 Enfoque conceptual	24
2.2 Enfoque legal	26
3. Informe de cumplimiento de trabajo	29
3.1 Presentación de resultados	29
3.2 Objetivo General:	29
<i>3.2.1. Objetivo específico 1:</i>	29
<i>3.2.2 Objetivo específico 2:</i>	41

3.2.3 <i>Objetivo específico 3:</i>	51
4. Diagnóstico final.....	100
5. Conclusiones.....	102
6. Recomendaciones	104
Referencias	106

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de EL PILÓN S.A	13
Figura 2 Entrevista al Editor de Contenidos 1	38
Figura 3 Entrevista al Editor de Contenidos 2	38
Figura 4 Entrevista al Editor de Contenidos 3	39
Figura 5 Entrevista al Editor de Contenidos 4	39
Figura 6 Entrevista al Editor de Contenidos 5	40
Figura 7 Entrevista al Editor de Contenidos 6	40
Figura 8 Socialización del contenido del Manual de redes sociales	55
Figura 9 Parrilla de contenido para las redes sociales	57
Figura 10 Manual de uso de redes sociales.....	60

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA cruzada	16
Tabla 2 Descripción de actividades	21
Tabla 3 Cronograma de actividades.....	22
Tabla 4 Comparativo entre El Heraldo y EL PILÓN S.A	31
Tabla 5 Lineamientos para los contenidos de las redes sociales	46
Tabla 6 Propuesta del contenido del Manual de redes sociales	52

Lista de apéndices

Apéndice A. Diario de observación de las redes sociales del diario EL PILÓN S.A.....	108
Apéndice B. Entrevista semiestructurada al Editor de Contenidos del diario EL PILÓN	128
Apéndice C. Evidencia de envío de documento de textos que integran el manual.	131
Apéndice D. Evidencia de entrega del Manual de uso de redes a la empresa.	132
Apéndice E. Analítica de los canales digitales del diario EL PILÓN S.A	134
Apéndice F. Evidencias fotográficas.	137
Apéndice G. Evidencia de una de las notas que realice para el periódico impreso.	142

Resumen

Este trabajo de pasantías está encaminado a fortalecer las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A, con el fin de aumentar la visibilidad e interacción de las redes del periódico para de esta forma mantener informada a la población del acontecer diario, sin importar donde se encuentre. Además, seguir siendo el medio de comunicación con mayor reconocimiento y credibilidad en los departamentos del Cesar y La Guajira.

Luego de identificar las necesidades más importantes, se procedió a diseñar y redactar los lineamientos para mejorar la calidad de los contenidos que se publican en las redes sociales del diario para finalmente elaborar el Manual de Uso de Redes Sociales, el cual contiene la estrategia diseñada para su permanente aplicación y garantizar así un documento que sirva de soporte en este respecto al diario en mención.

Introducción

La comunicación hace parte de la vida cotidiana de todos los seres humanos, esta no solo permite crear relaciones interpersonales, sino que permite expresarnos y mantenernos en continuo contacto; entre otras cosas, se encuentra implícita dentro de las empresas. A nivel empresarial dicha comunicación posibilita las relaciones entre los colaboradores y a su vez permite generar vínculos con los usuarios a nivel externo.

Es importante mencionar que, para que la comunicación en las empresas sea posible, es indispensable que haya directrices claras en cuanto a las funciones a desarrollar y como se deben llevar a cabo los diferentes procesos tanto a nivel interno como externo.

Por otro lado, con el pasar del tiempo y la llegada del internet; la comunicación ha trascendido a la web, convirtiéndose en una herramienta para las diferentes empresas, las cuales han incursionado en el mundo digital. En ese sentido, las redes sociales se han convertido en un canal que permite a las diferentes empresas ofertar sus productos y servicios a través de las mismas. En el caso del periódico EL PILÓN, las plataformas digitales le han permitido alcanzar distintos públicos en otros lugares del país y el mundo.

Es por eso, que el presente proyecto propone una estrategia de mejoramiento; dándole unificación a la estructura del medio diseñando un documento guía como es el Manual de Uso de Redes Sociales, el cual contiene lineamientos para la publicación de los contenidos en las

diferentes plataformas digitales, para lograr mayor credibilidad, posicionamiento y auge de mercado.

1. Ejecución de una Estrategia Comunicativa para el Fortalecimiento de las Redes Sociales del Medio de Comunicación diario EL PILÓN S.A

1.1 Descripción breve de EL PILÓN S.A

El PILÓN, es un medio de comunicación regional, con cubrimiento en los departamentos de Cesar y La Guajira. Es un periódico de calidad que informa y orienta sobre lo que sucede diariamente en la región y municipios aledaños. Además, ofrece servicios de formación de opinión, impresos y publicidad.

Este diario fue fundado en Valledupar y su primera publicación se realizó en septiembre de 1994. La página web nace entre los años 2000 y 2001, con el objetivo de brindarle al lector un espacio de información en internet en permanente crecimiento y actualización; bajo los principios de credibilidad y veracidad, que le permiten mantenerse como el medio local más leído e influyente de la región.

1.1.1 Misión

EL PILÓN S.A es una empresa productiva y confiable que provee servicios de información, formación de opinión, impresos y publicidad, para satisfacer con calidad las necesidades de la comunidad del Cesar y La Guajira. (Pilón E. , 1994)

1.1.2 Visión

EL PILÓN S.A será una red de medios de comunicación de alta calidad modelo en la Costa Atlántica colombiana por la excelencia de su talento humano, rentabilidad y contribución al desarrollo económico de la región. (Pilón E. , 1994)

1.1.3 Objetivos de la empresa

ELPILÓN S.A es una red de medios de comunicación de alta calidad, cuyo fin principal es informar con veracidad y compromiso, aportando al fortalecimiento de la democracia. (Pilón E. , 1994)

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

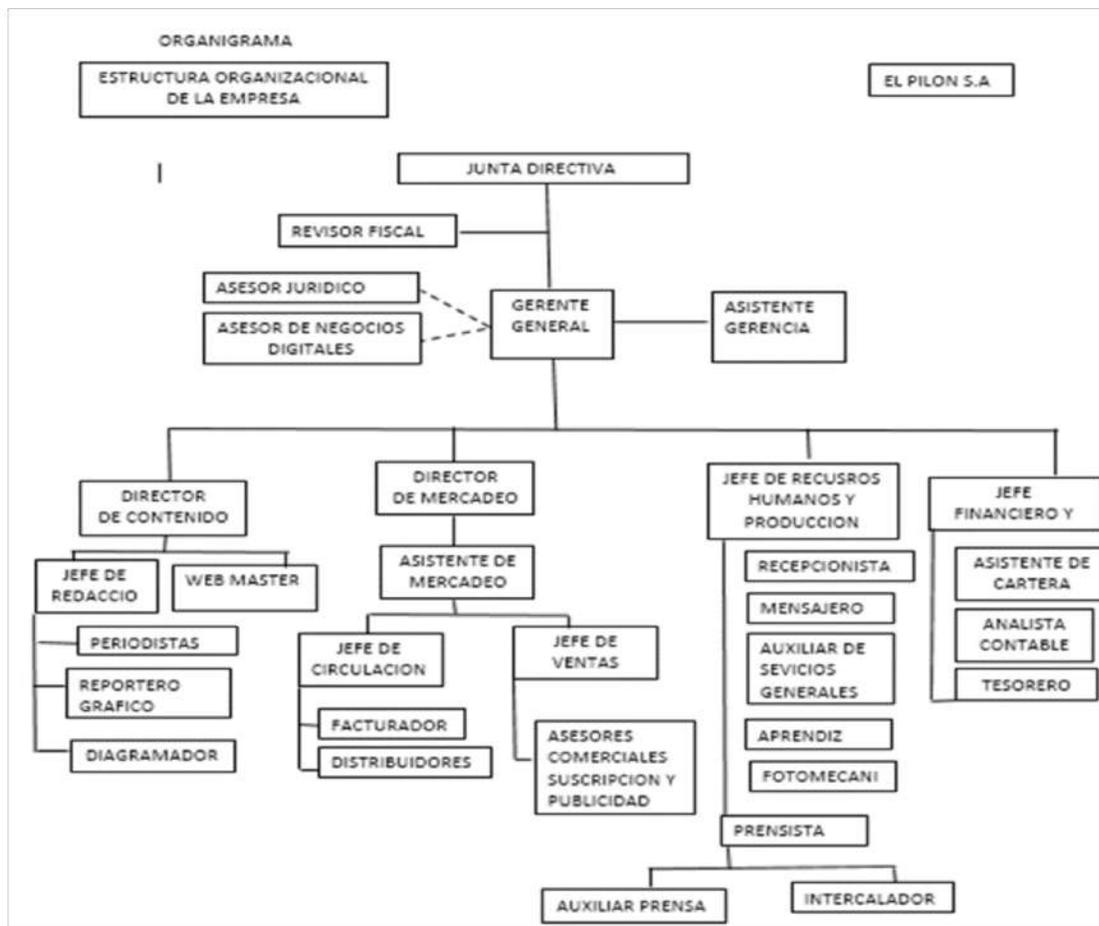
EL PILÓN S.A es una empresa con una estructura de tipo centralizado y vertical. Dentro de las clasificaciones organizacionales se considera una empresa funcional, debido a que, cada empleado tiene un superior y depende de él. Es micro administrativo debido a, que no hay intervención de otras empresas para la toma de decisiones y los procesos contables.

Este medio de comunicación está conformado por la Junta Directiva que se encarga de la toma de decisiones necesarias para el buen funcionamiento del periódico. Está compuesta por los socios e inversionistas de la empresa; seguido de esta, se encuentra la Gerente General, su

función es mantener la comunicación entre los trabajadores y accionistas de la empresa. Esta dependencia cuenta con un asistente y a su vez, de ella se desprende el Asesor Jurídico y el Asesor de Negocios Digitales. También, cuenta con un Revisor Fiscal.

De la dependencia mencionada anteriormente, provienen cuatro departamentos y sus directivos correspondientes: el primero es la Dirección de Contenidos, es la responsable de que el diario se termine a tiempo para luego ser impreso y comercializado; dicha área está compuesta por el Jefe de Redacción, Periodistas, los Reporteros Gráficos, Diagramadores y el Community Manager. El siguiente departamento es la Oficina de Mercadeo, integrada por el Director de Área, sujeto a este se encuentran: el Asistente de Mercadeo, el Jefe de circulación y jefe de Ventas; su función es promocionar y vender publicidad del diario ya sea, de forma digital o impresa.

Luego, está el departamento de Recursos Humanos y Producción, este cuenta con el Prensista y de este emanan el Auxiliar de Prensa y el Intercalador. También hacen parte de esta área la Recepcionista, el Mensajero, el Auxiliar de Servicios Generales, los practicantes que acoge cada semestre esta casa editorial con el objetivo de ofrecer espacios donde los jóvenes puedan llevar a la práctica el conocimiento adquirido en la academia. Por último, el área Contable, compuesta por el Jefe Financiero, seguidamente de él depende el Asistente de Cartera, el Analista Contable y el Tesorero.

Figura 1*Organigrama de EL PILÓN S.A*

Nota. Datos tomados de (Pilón E. , 1994)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

El área asignada para la realización de la pasantía es la Sala de Redacción, que está integrada por los Periodistas, el Equipo Digital, el Fotógrafo y un Diagramador. Los Periodistas se encargan de escribir diariamente dos páginas para llenar el periódico impreso, este está organizado en ocho sesiones las cuales son: generales, económica, política, comunidad, Cesar y

Guajira, deportes, cultura y farándula. El Equipo Digital es el responsable de subir las notas al portal web (elpilon.com.co). Por otro lado, una persona se dedica exclusivamente a subir notas a internet; es decir, que no van incluidas en la edición impresa.

En esta oficina se trabaja fuertemente y de forma exigente, al ser un medio de comunicación no hay horarios fijos, ya que, el objetivo es mantener a la población informada del acontecer diario pues, el periodismo no para. El clima laboral es agradable. Además, cuenta con buena infraestructura física; aunque actualmente cada profesional tiene un computador asignado para realizar su trabajo, algunas herramientas son limitadas. También, tienen acceso a una línea telefónica para realizar llamadas.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Para el diagnóstico inicial de la Sala de Redacción se optó por recurrir al diario de observación como instrumento de recolección de información, para conocer y analizar el manejo de las redes sociales y el portal web de EL PILÓN S.A.

En este medio de comunicación hay tráfico de contenidos continuamente en el portal web y las redes sociales. Las notas son de diversas fuentes como: generales, política, deportes, cultura, economía, farándula, comunidad, Cesar y Guajira.

La red social fuerte de este diario es Instagram, que actualmente cuenta con 188 mil seguidores, tiene buena interacción con los usuarios, esto se evidencia a través de los

comentarios y me gusta en las publicaciones; las personas se interesan más por temas polémicos y de entretenimiento. Las notas de temas judiciales, de política y de orden público no son de tanto interés para la población.

Luego se encuentra Facebook donde la interacción es más baja, pero el público se interesa más e interactúa en temas de política y judiciales. Hay publicaciones sin ninguna interacción, pero otras sí la tienen. Cabe mencionar, que el fan page de Facebook de EL PILÓN S.A es seguido por 106.775 usuarios.

Aunque la red social YouTube está inactiva cuenta con 14.400 suscriptores.

En cuanto a Twitter, tiene 118.500 seguidores; sin embargo, pese a que se publica contenido continuamente, cuenta con poca interacción por parte de los usuarios. Por otro lado, es evidente la falta de personal profesional en el diario que se dedique exclusivamente al manejo de las redes sociales, esto afecta el tráfico del contenido digital pues, los periodistas sólo alcanzan a realizar el trabajo para el periódico impreso.

Partiendo de lo anterior, se evidenció que en las redes sociales de EL PILÓN no hay participación de los usuarios con un mismo nivel de interés. A pesar, de que hay bastante tráfico de información diariamente, no cuentan con una estrategia de comunicación que los ayude a visibilizar los contenidos para fidelizar, atraer y aumentar la cantidad de seguidores. Es necesario cambiar la forma de escribir en cada red social, hacer publicaciones más frescas y atractivas;

incluir el uso de hashtag con relación al tema noticioso ya que, en redes como Facebook y Twitter es necesario aumentar la visibilidad e interacción con los seguidores.

Tabla 1

Matriz DOFA cruzada

<p>MATRIZ DOFA CRUZADA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1- Posibilidad de expandirse a nivel nacional e internacional.</p> <p>2-El reconocimiento e influencia del diario en esta zona le da lugar a ser el medio de información impreso que la población prefiere.</p> <p>3- Recomendaciones por parte de profesionales en el área que leen el periódico.</p> <p>4. Posibilidad de activar la red YouTube para ganar usuarios.</p> <p>5-Busca aumentar su audiencia.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>1-Medios de comunicación impresos o digitales que sean competidores fuertes como Semanario La Calle, El Heraldito, Diario del Cesar y Radio Guatapurí.</p> <p>2-La desinformación y las noticias falsas que circulan en la internet.</p> <p>3-Diarios que enfocan su contenido hacia el sensacionalismo para llamar la atención del público objetivo.</p> <p>4-Altos costos de pre producción y pos producción del periódico impreso.</p> <p>5-Medios de comunicación diferentes a EL PILÓN que si tienen activas redes sociales como YouTube.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>1- Cuenta con Portal web y redes sociales.</p> <p>2- Es reconocido como el medio con mayor credibilidad e influencia en la región.</p> <p>3-Cuenta con canales de distribución del producto impreso.</p> <p>4-Aprovechar las redes sociales como Instagram y</p>	<p>Estrategia FO</p> <p>-Aprovechar el reconocimiento y credibilidad del diario para mejorar y aumentar la visualización del contenido en redes sociales.</p> <p>- Revisar de manera frecuente las redes sociales del diario EL PILÓN para determinar la interacción de los usuarios.</p> <p>-Ejecutar una estrategia comunicativa para fortalecer las redes sociales del medio</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>-Crear una parrilla de contenido para las redes sociales.</p> <p>-Publicidad paga en redes sociales para promocionar el contenido de EL PILÓN S.A.</p> <p>-Hacer promociones en el valor de la publicidad que se hace en redes.</p>

Facebook para dinamizar la información. de comunicación diario EL PILÓN S.A.

DEBILIDADES

1-La falta de equipos tecnológicos y de producción, obstaculiza la realización de producción digital.

2-Carece de un área investigativa que haga seguimiento en profundidad, a largo plazo a temas noticiosos que lo requieran.

3-Poco personal profesional que se ocupe del manejo de contenidos digitales orientados a redes sociales.

4-No está activa la red de YouTube y Twitter posee poca interacción.

Estrategias DO

-Escribir de forma fresca y atractiva el pie de publicación de acuerdo a cada red social para atraer mayor audiencia.

-Tener en cuenta el uso de hashtag de acuerdo al algoritmo de cada red social y la tendencia diaria.

-Aumentar la interacción de los usuarios por medio del uso de hashtag con el tema de interés del día.

-Pagar publicidad en las redes sociales como Instagram y Facebook para lograr un mayor alcance.

Estrategias DA

-De manera permanente alimentar las redes sociales del medio de comunicación para mantener el reconocimiento, credibilidad y veracidad del medio, teniendo en cuenta siempre el enfoque y estilo del mismo.

-Verificar los comentarios tanto positivos como negativos de los usuarios en las redes sociales para determinar la aceptación de los contenidos.

Nota. Elaboración propia

1.2.1 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación impresos han ido evolucionando con el pasar del tiempo le abrieron las puertas a la digitalización, esto les ha permitido llegar a más personas sin importar donde se encuentren.

Los sitios web y las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación con reconocimiento en los últimos años, ya que, por medio de aquellos es posible llegar a numerosos usuarios pues, la mayoría de las personas en la actualidad cuentan con aparatos tecnológicos,

hacen uso permanente de ellos durante las 24 horas del día y se mantienen informados por medio de estos.

A través, del método de observación realizado a las redes sociales del diario EL PILÓN S.A es evidente la necesidad de cambiar la forma de escribir en cada red social, hacer publicaciones personalizadas, más frescas y atractivas; incluir el uso de hashtag con relación al tema noticioso ya que, en redes como Facebook y Twitter es necesario aumentar la visibilidad e interacción con los seguidores.

En este medio, suben contenido cada día permanentemente al portal web y las redes sociales. Las notas son de diversas fuentes como: generales, política, deportes, cultura, economía, farándula, comunidad, Cesar y Guajira.

Por otro lado, la red social fuerte de este diario es Instagram, que actualmente cuenta con 188 mil seguidores, tiene buena interacción con los usuarios, esto se evidencia a través de los comentarios y Me Gusta en las publicaciones.

Las personas se interesan más por temas polémicos y de entretenimiento. Las notas de temas judiciales, de política y de orden público no son de tanto interés para la población. Una de las publicaciones con mayor interacción en los últimos días fue: “Les callé la boca a miles”: ‘Epa Colombia’ habría pagado multa de más de \$400 millones, esta nota tuvo 4,060 Me Gusta y un total de 215 comentarios por parte de los usuarios. Mientras que la nota: “Inició la cuenta regresiva para los juegos Bolivarianos Valledupar”, solo obtuvo 683 Me Gusta y 16 comentarios.

En Facebook la interacción es más baja que en Instagram, pero el público se interesa más e interactúa en temas de política y judiciales. Hay publicaciones sin ninguna interacción, pero otras sí la tienen. La noticia: “Filtran audio de Rodolfo Hernández pidiendo dinero para campaña política”, tuvo un total de 34 reacciones, 27 comentarios y fue compartida 10 veces. Otra es: “En San Diego sienten vergüenza por la fama de chismosos”, esta publicación tiene 104 reacciones, 22 comentarios y fue compartida 20 veces. Mientras que la nota: “Proponen salario mínimo que cambiaría según la región”, solo tiene un Me Gusta, un comentario y no fue compartida.

La red social YouTube está inactiva. A pesar, de que publican contenido continuamente. Twitter, cuenta con poca interacción por parte de los usuarios. Además, la falta de personal profesional en el diario que se dedique exclusivamente al manejo de las redes sociales, afecta el tráfico del contenido digital pues, los periodistas sólo alcanzan a realizar el trabajo para el periódico impreso.

Lo anterior, refleja que no hay equilibrio en los contenidos y la interacción en las redes sociales del medio de comunicación, por esto es necesario diseñar una estrategia de comunicación que ayude a fortalecer las redes sociales del periódico, esto le permitirá tener más visualización y aumentar la interacción con los usuarios para así, atraer mayor audiencia.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 General

Ejecutar una estrategia comunicativa para fortalecer las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el diagnóstico del manejo de las redes sociales de EL PILÓN S.A.
2. Diseñar lineamientos técnicos para mejorar la calidad de los contenidos de las redes sociales.
3. Elaborar un manual que contenga la estrategia diseñada para permanente aplicación.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Descripción de actividades

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Ejecutar una estrategia comunicativa para fortalecer las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILON S.A.	Realizar el diagnóstico del manejo de las redes sociales de EL PILÓN S.A.	<p>A1. Por medio del diario de observación hacer seguimiento a las redes sociales de EL PILÓN S.A.</p> <p>A2. Buscar y analizar contenidos de otros medios como referencia.</p> <p>A3. Entrevista semiestructurada al editor de contenidos del diario EL PILÓN S.A.</p>
	Diseñar lineamientos técnicos para mejorar la calidad de los contenidos de las redes sociales.	<p>A1. Hacer dinámicas en donde participen los usuarios.</p> <p>A2. Crear contenido apropiado para cada red social.</p> <p>A3. Implementar el uso hashtag en cada red social de acuerdo al tema noticioso y la tendencia del día.</p> <p>A4. Redactar los lineamientos para la publicación de contenidos en las redes sociales.</p>
	Elaborar un manual que contenga la estrategia diseñada para permanente aplicación.	<p>A1. Acciones de la estrategia.</p> <p>A2. Crear una parrilla de contenido para las redes sociales.</p> <p>A3. Diseñar el manual que contenga la estrategia de comunicación para las redes sociales para permanente aplicación.</p>

Nota. Elaboración propia

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3

Cronograma de actividades

Objetivos específicos	Actividades	Sep				Oct				Nov				Dic			
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 1	S 2	S 3	S 4	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Realizar el diagnóstico del manejo de las redes sociales de EL PILÓN S.A.	A1 Por medio del diario de observación hacer seguimiento a las redes sociales de ELPILÓN S.A.	X		x						x		x	x				x
	A2 Buscar y analizar contenidos de otros medios como referencia.				X												
	A3. Entrevista al editor de contenidos del diario EL PILÓN S.A							X									
Diseñar lineamientos técnicos para mejorar la calidad de los contenidos de las redes sociales.	A1 Hacer dinámicas en donde participen los usuarios.							X	x								
	A2 Crear contenido apropiado para cada red social.										X						

	A3 Implementar el uso hashtag en cada red social de acuerdo al tema noticioso y la tendencia del día.	X	
	A4 Redactar los lineamientos para la publicación de contenidos en las redes sociales.	X	x
Elaborar un manual que contenga la estrategia diseñada para permanente aplicación.	A1 Acciones de la estrategia.		X
	A2 Crear una parrilla de contenido para cada una de las redes sociales.		X
	A3 Diseñar el manual que contenga la estrategia de comunicación para las redes sociales para permanente aplicación.		X X

Nota. Elaboración propia

2. Enfoques referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Según Fedor Simón Gómez en toda comunicación, “está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso. No es solo transmitir información, sino expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto del emisor, como del receptor, para que se logre la comunicación”. (Gómez-Simón, 2016).

Teniendo presente el concepto anterior, la comunicación es el proceso mediante el cual los seres humanos interactúan entre sí, ya que les permite expresarse a través del lenguaje oral, escrito, de signos y señas.

Los medios de comunicación han venido evolucionando y desarrollándose con el pasar de los años, de este modo logran llegar a más personas de forma inmediata e influenciar en la sociedad.

De igual forma, el surgimiento de las *redes sociales* ha venido acompañado del auge y desarrollo constante de las tecnologías de la comunicación, que inicialmente asociamos con nuestro ordenador personal, pero que incumbe a toda una red mucho más potente que se traduce en terminales renovados, como la televisión digital, o más actuales, como la telefonía móvil y tabletas digitales (Chaves, 2011).

Por otro lado, la llegada del *periodismo digital* marcó una nueva etapa en el *periodismo*, ya que los *medios de comunicación masivos* se encaminaron y adoptaron esta novedosa forma de comunicar, no solo a través de texto, sino también a través de piezas audiovisuales y multimedia. Es importante mencionar que el *periodismo digital* también permite la interactividad con el receptor, ya que los usuarios pueden generar opiniones a través de comentarios en las plataformas digitales.

En ese sentido, “la nueva Era de la Información Digital plantea a los periodistas grandes retos a los que solo podrían enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos” (Ayerdi, 2003). De allí la necesidad de los profesionales en *comunicación* de fortalecer sus conocimientos y estar en constante aprendizaje para ser capaces de diseñar y ejecutar *estrategias de comunicación*, las cuales les permitan dar solución a las diversas problemáticas que se puedan presentar en la actualidad.

Cabe mencionar que una *estrategia de comunicación* “permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Elvis F. Ríos P, 2020).

2.2 Enfoque legal

Siendo la Constitución Política de Colombia norma de normas, resulta importante analizar qué establece sobre los medios de comunicación. Específicamente, en su artículo 20, la Carta Magna señala:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura (Constitución Política de Colombia , 1991).

Aunque no existe tanta regulación sobre las publicaciones en redes sociales en Colombia, la ley sí establece límites en el contenido de las publicaciones respecto a la integridad de terceros, un ejemplo de ello es el artículo 15 de la Constitución Política, el cual indica:

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley (Constitución Política de Colombia , 1991).

De igual modo, el Artículo 73 de la Constitución de Colombia nos dice que la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (colombia, 1991). Esto se complementa con la 1712 de 2014, la cual regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información (Colombia, 2014).

Por otro lado, el Congreso de la República modificó el Código Penal creando la Ley 1273 de 2009 con el fin de proteger la información y datos y preservar integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones. Dicha ley apunta en su Artículo 269F:

El que, sin estar facultado para ello, con provecho propio o de un tercero, obtenga, compile, sustraiga, ofrezca, venda, intercambie, envíe, compre, intercepte, divulgue, modifique o emplee códigos personales, datos personales contenidos en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes (LEY 1273 , 2009)

Asimismo, en el artículo 269 de la anterior ley, respecto a la suplantación de sitios web para capturar datos personales, explica que la persona que con objeto ilícito y sin estar facultado para ello, diseñe, desarrolle, trafique, venda, ejecute, entre otras acciones especificadas en la norma, (LEY 1273 , 2009), “incurrirá en pena de prisión de cuarenta y ocho (48) a noventa y seis (96) meses y en multa de 100 a 1000 salarios mínimos legales mensuales vigentes”, lo anterior si la conducta no constituye delito sancionado con pena más grave.

A pesar de que en Colombia intentaron regular el uso y funcionamiento de las redes sociales y sitios web a través del Proyecto de Ley N°179 de 2018, este no hizo carrera en el Congreso debido a la polémica que surgió, pues sectores contrarios al proyecto señalaban que dicha regulación abría paso a la censura de las redes en el país.

Es importante recordar que las redes sociales funcionan como canal de interacción inmediato por medio del cual las personas pueden expresar sus opiniones frente a cualquier situación o individuo, ya sea de forma negativa o positiva; pero esto a su vez se presta para que los internautas desarrollen conductas irregulares como peleas, difamación e insultos.

En ese sentido, el Código Penal de Colombia, en los artículos 220 y 221, hace referencia a la injuria y calumnia; aunque no menciona, las redes sociales específicamente en estos artículos regulan los derechos a la integridad moral de las personas, ya que señalan: Artículo 220, “el que haga a otra persona imputaciones deshonrosas, incurrirá en prisión de dieciséis (16) a cincuenta y cuatro (54) meses y multa de trece punto treinta y tres (13.33) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes” (Código Penal, 2004).

Y en el artículo sobre calumnia señala que el que impute falsamente a otro una conducta atípica, “incurrirá en prisión de dieciséis (16) a setenta y dos (72) meses y multa de 13.500 salarios mínimos legales mensuales vigentes” (Código Penal, 2004).

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Este trabajo de grado en modalidad pasantía se desarrolló en el medio de comunicación diario EL PILÓN S.A, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Valledupar, Cesar. Los resultados que se presentan a continuación se dan acorde a los objetivos específicos de la pasantía y las actividades que se trazaron para cumplir cada uno de ellos.

3.2 Objetivo General:

Ejecutar una estrategia comunicativa para fortalecer las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILON S.A.

3.2.1. Objetivo específico 1:

Realizar el diagnóstico del manejo de las redes sociales de EL PILÓN S.A.

3.2.1.1 Actividad 1: Por medio del diario de observación hacer seguimiento a las redes sociales de EL PILÓN S.A.

Para hacer seguimiento a las redes sociales del diario EL PILÓN S.A se hizo necesario analizar a través del diario de observación mes a mes el tipo de contenido que se publica en los

canales digitales, que tanta acogida tiene por parte de los usuarios, las interacciones y el crecimiento de cada red. Se realizó una ficha por cada plataforma digital, siendo Instagram, Facebook y Twitter las redes observadas, debido a que son estas las que el periódico actualiza diariamente.

De acuerdo al diario de observación se pudo evidenciar que: en las redes sociales de EL PILÓN S.A a pesar de que hay bastante tráfico de información diariamente, no cuenta con una estrategia comunicativa que los ayude a visibilizar los diferentes contenidos para fidelizar, atraer, aumentar la cantidad de seguidores y generar mayor interacción entre los mismos.

Además, se observó que es necesario crear un Manual de uso de redes sociales, el cual contenga lineamientos o pautas para la publicación de contenidos en las redes sociales del periódico. También, es necesario cambiar la forma de escribir el pie de publicación de acuerdo al objetivo de cada plataforma, de manera sencilla, fresca y atractiva; es importante, tener en cuenta el uso de hashtag de acuerdo al algoritmo de cada red y la tendencia diaria, para así aumentar la interacción y visualización en las mismas.

Por otro lado, el descenso general que se presentó en Instagram, Facebook y Twitter en los meses de noviembre y diciembre pudo ser a causa de la falta de lineamientos estándares para publicar los contenidos en las mismas, debido a que en toda empresa es importante que exista un documento guía que contenga pautas para realizar las diferentes funciones dentro de la misma, las cuales le permitan a la organización cumplir con los objetivos para alcanzar las estrategias planteadas.

Asimismo, la falta de personal que brinde apoyo a la Community manager en todo lo que referente a la parte digital, no solo en la administración de las redes sociales oficiales del diario, sino también en la producción de piezas audiovisuales para mejorar la calidad de los mismos.

Es importante mencionar, que el periódico carece de equipos tecnológicos para la elaboración de material audiovisual, lo que dificulta la publicación de contenidos de calidad en las diferentes plataformas o que tengan que apoyarse en fotografías o videos de otros medios de comunicación. Si desea ver el diario de observación completo puede dirigirse al apéndice A.

3.2.1.2 Actividad 2: Buscar y analizar contenidos de otros medios como referencia

Teniendo en cuenta que El Heraldó es el medio de comunicación de mayor competencia para el diario EL PILÓN se hizo necesario hacer un comparativo entre estos para analizar los contenidos que publican en las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

Tabla 4

Comparativo entre El Heraldó y EL PILÓN S.A

Comparativo entre EL PILÓN S.A y El Heraldó	
EL PILÓN S. A	El Heraldó
EL PILÓN S.A es un medio de comunicación regional, con centro de operaciones en la ciudad de Valledupar, Cesar. Es un periódico de calidad que	El Heraldó es una casa editorial ubicada en la ciudad de Barranquilla, Atlántico. Este diario se encarga de informar de lo que sucede en

informa y orienta bajo los principios de credibilidad y veracidad sobre lo que acontece diariamente en los departamentos del Cesar y La Guajira.

El diario tiene página web y su dirección es (<https://elpilon.com.co/>). Dicha página es actualizada de forma constante con noticias de la región.

Barranquilla, Colombia y el mundo

Aparte del periódico impreso, este medio oferta productos multimedia como: las revistas Miércoles y Gente Caribe, entre otros.

El medio en mención, cuenta con presencia online, la dirección del portal web es (<https://www.elheraldo.co/>). Este sitio es actualizado con noticias sobre lo que sucede durante el día.

Redes sociales

EL PILÓN S.A tiene perfil oficial en las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y YouTube (aunque la plataforma de videos no la tiene activa, ya que no publican contenido constantemente).

En los canales digitales oficiales publican: noticias de actualidad de la ciudad de Valledupar, la región Caribe y

El periódico El Heraldo hace presencia en las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok.

En los perfiles sociales publican noticias de actualidad de Barranquilla, la Costa Caribe, Colombia y el mundo; la caricatura (solo en Instagram) y el

a nivel nacional e internacional; contenido relacionado a temas de cultura, folclor vallenato y tendencias; imagen de portada del diario impreso, la Pilocatura, columnas de opinión y el editorial (las dos últimos solo los publican en Twitter y la página).

- El perfil oficial de Facebook del diario en mención es un fan page en Facebook, en la red social el medio cuenta con 113.375 seguidores.

Las publicaciones que se realizan en el fan page de Facebook están estructuradas con el titular de la noticia y el enlace de la página web con su respectiva foto. Este medio suele publicar también la imagen de portada del diario impreso y la Pilocatura del día.

editorial (este último lo realizan en formato de video).

- La cuenta oficial del periódico en Facebook es una fan page verificada, en esta red social el medio de comunicación cuenta con 882.358 seguidores.

Las publicaciones se componen del enlace del portal web de la noticia con su respectiva foto acompañada de un texto corto generalmente no mayor a cuatro líneas. El editorial también es publicado en Facebook.

- El perfil de Instagram está verificado y tiene 871 mil seguidores.

Las publicaciones que realizan en dicha red social son: noticias, la caricatura, editorial, video y galerías fotográficas.

- La cuenta de Instagram es verificada y cuenta con 199 mil seguidores

En cuanto al contenido que publican en la red social mencionada son: noticias, imagen de portada del diario impreso, publicidad, la Pilocatura y videos.

- En Twitter el medio de comunicación tiene 125,924 seguidores.

Los tweets que publican contienen el titular de la noticia junto al link de la página web de la misma y su respectiva foto. A excepción del editorial y las columnas de opinión, ya que estos no llevan foto; el titular va acompañado de los hashtags #Editorial y #Opinión según corresponda.

- La plataforma de videos YouTube es poco utilizada, puede decirse que esta

- La cuenta oficial de Twitter del medio en mención está verificada y tiene 1,216.276 seguidores.

Los tweets que publican incluyen el link de la noticia con la foto de la misma y una frase referente a esta. También utilizan emoticones. En algunas publicaciones mencionan por medio de (@) a personas o entidades involucradas en el tema noticioso. Además, en algunos tweets usan hashtag o etiquetas.

En el canal de YouTube el periódico tiene 468.000 suscriptores. En la plataforma de videos publican: noticias, entrevistas, el editorial, crónicas, foros, debates y programas (Tejidos, Encuentro EH, Palabras pendientes, En la jugada y Chica miércoles).

inactiva, ya que no publican contenido constantemente.

- En la red social TikTok, el medio tiene 3923 seguidores.

Contenidos que publicaban en el canal: noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe, a nivel nacional e internacional y folclor vallenato, video columnas, foros EL PILÓN, entrevistas, aniversarios del diario, debates y ferias organizadas por el diario.

En dicha red social publican videos cortos de farándula, entretenimiento, tecnología, economía y noticias relevantes de Colombia y el mundo. También publican contenido educativo, manualidades, datos curiosos y recetas de cocina.

Nota. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la información anterior, se puede concluir que la casa editorial El Heraldo posee mayor reconocimiento y alcance que el diario EL PILÓN, esto se ve reflejado en las cifras de los seguidores en los diferentes canales digitales oficiales. Además, El Heraldo ocupa el quinto lugar entre los medios de comunicación más leídos en Colombia.

Al ser una casa editorial, oferta una amplia variedad de productos multimedia entre los que se encuentran las revistas Miércoles y Gente Caribe, entre otros. Por su parte, el diario El PILÓN actualmente solo oferta el periódico impreso y hace presencia en la web y algunas redes sociales, siendo Instagram, Facebook y Twitter las principales.

En cuanto al contenido que publican en las redes los medios en mención, son muy semejantes, la diferencia se encuentra en que El Heraldo tiene mayor alcance, debido a la cantidad de seguidores que tiene en las diferentes plataformas; además, la casa editorial hace presencia en Tiktok, red social que se encuentra de moda en la actualidad entre los jóvenes. También, alimenta constantemente la plataforma de videos YouTube, debido a que realiza contenido audiovisual entre los que se encuentran los programas: Tejidos, Encuentro EH, Palabras pendientes, entre otros.

Se hace importante mencionar que, aunque EL PILÓN aborda noticias relevantes a nivel nacional e internacional, no tiene mayor cubrimiento, ya que su contenido se centra en los departamentos del Cesar y La Guajira. Por el contrario, El Heraldo a pesar de ser también un medio de comunicación regional, cubre noticias de Colombia y el mundo frecuentemente.

3.2.1.3 Actividad 3: Entrevista al editor de contenidos del diario EL PILÓN S.A.

En la entrevista semiestructurada participó el editor de contenidos del diario EL PILÓN, Deivis Caro Daza, ya que es quien conoce en su totalidad los contenidos que se publican en las redes sociales y está al tanto del manejo de mismas, permitiéndole al investigador analizar y conocer cómo se realiza la publicación de contenidos y manejo de redes sociales. Dicha información será consignada dentro de las actividades del primer objetivo de este plan de trabajo para dar cumplimiento al mismo.

El Editor del medio manifestó que, en las redes sociales del periódico publican el contenido que realizan para el diario impreso y desde hace aproximadamente dos años hacen contenido exclusivo de las redes sociales de temas relacionados a cultura, farándula vallenata y tendencias, esto con el objetivo de generar reacciones en los seguidores de EL PILÓN. Dichos temas son propuestos por el Periodista digital y el Community manager, ya que son los encargados de administrar los canales digitales oficiales del medio de comunicación.

Por otro lado, la red con mayor audiencia es Instagram, pero Facebook es la que genera más tráfico; siendo los temas de política local y nacional, farándula y orden público los que mayor acogida tienen y generan más reacciones en los usuarios.

Además, el entrevistado expresó que el principal limitante del diario EL PILÓN S.A es el personal y herramientas métricas pagas que los ayuden a hacer seguimiento óptimo a las redes del periódico. Asimismo, recalcó que es fundamental y urgente establecer lineamientos para publicar los diferentes contenidos en los canales digitales. Si desea ver la entrevista completa puede dirigirse al apéndice B.

Figura 2

Entrevista al Editor de Contenidos 1

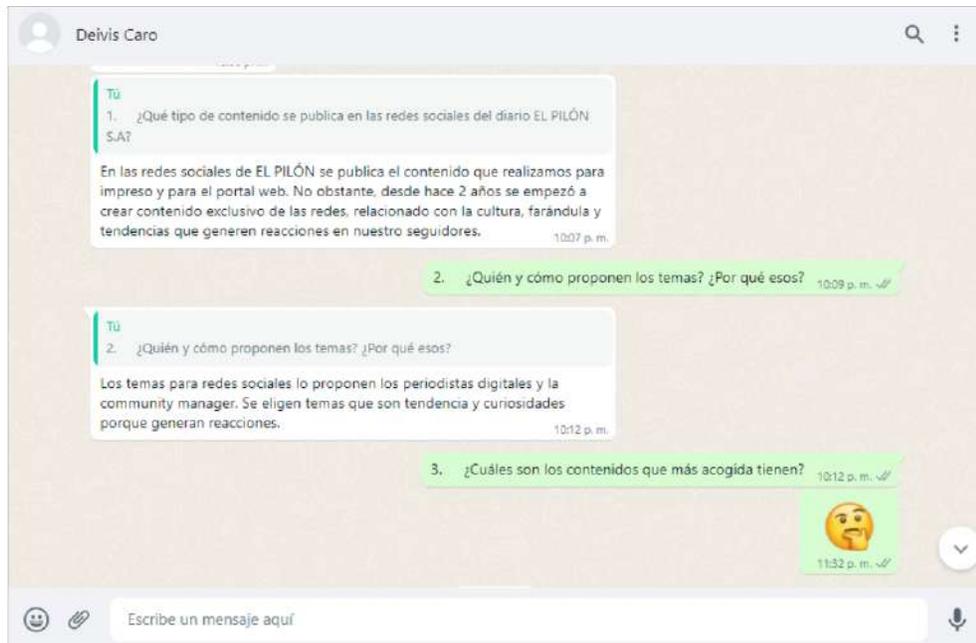


Figura 3

Entrevista al Editor de Contenidos 2

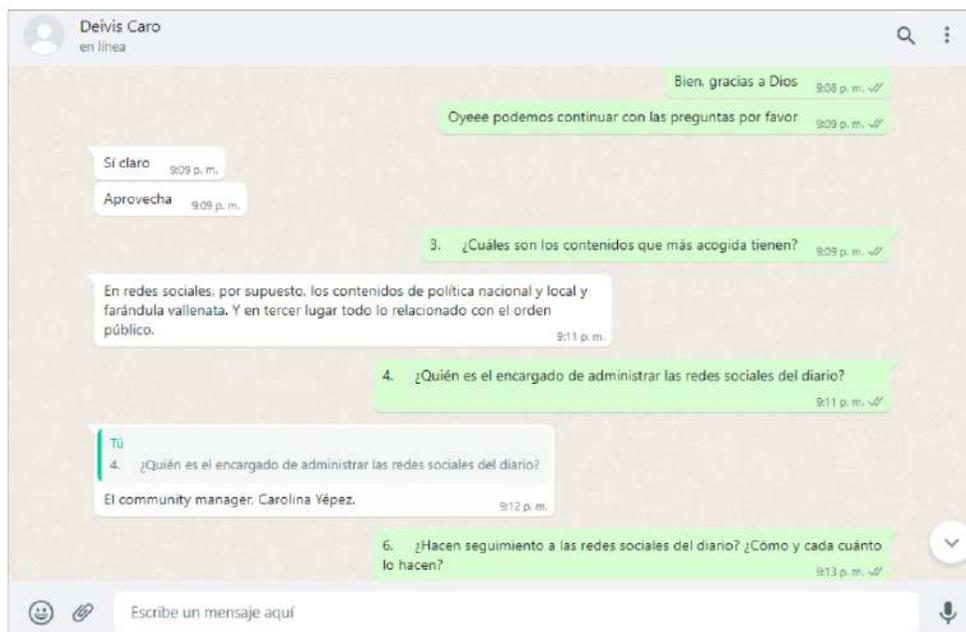


Figura 4

Entrevista al Editor de Contenidos 3



Figura 5

Entrevista al Editor de Contenidos 4



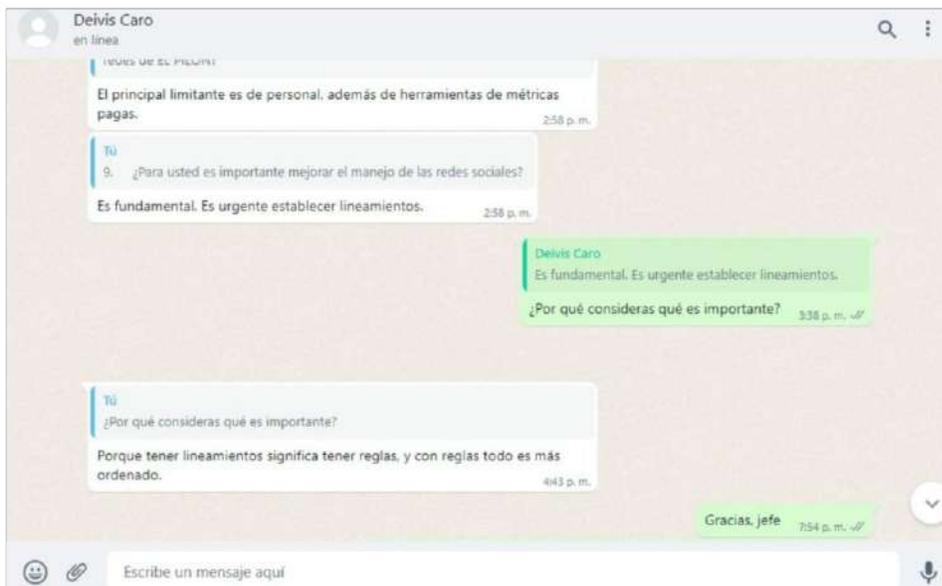
Figura 6

Entrevista al Editor de Contenidos 5



Figura 7

Entrevista al Editor de Contenidos 6



3.2.2 Objetivo específico 2:

Diseñar lineamientos técnicos para mejorar la calidad de los contenidos de las redes sociales.

3.2.2.1 Actividad 1: Hacer dinámicas en donde participen los usuarios.

Las dinámicas a través de las historias en redes sociales son una buena forma de acercarse a los usuarios, generar interacción y atraer la atención de los diferentes públicos.

Dinámica uno. Hacer encuestas sobre un tema noticioso de interés en general, donde las personas voten o puedan expresar su opinión.

Dinámica dos. Crear un hashtag de un tema noticioso y volverlo tendencia en las redes sociales con el fin que los usuarios opinen sobre el mismo.

Dinámica tres. Realizar un sorteo flash a través de Instagram por lo menos cada dos meses, el premio será un mes de suscripción gratuita a la página web de noticias del diario EL PILÓN S.A. Los requisitos para participar del sorteo son: seguir las redes sociales del diario, mencionar a EL PILÓN en una historia, etiquetar a un amigo y que esa persona también siga las redes sociales del medio de comunicación.

Dinámica cuatro. Por medio de reels en Instagram dar a conocer más a fondo el medio de comunicación, invitando a los usuarios a comentar o dejar preguntas sobre que les gustaría

saber del diario EL PILÓN S.A, lo anterior con el objetivo de acercarse más a los seguidores. Además, hacer una encuesta a los usuarios a través de las historias de Instagram y Facebook para conocer que temáticas les gustaría que el diario abordará.

3.2.2.2. Actividad 2: Crear contenido apropiado para cada red social.

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación, un listado de algunas publicaciones apropiadas para cada red social, teniendo en cuenta las temáticas que maneja el diario

Contenido apropiado para Instagram

- Noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional.
- La Pilocatura.
- Imagen de la portada del diario impreso.
- Cubrimiento de eventos en vivo.
- Encuestas.
- Historias de eventos culturales, artísticos, musicales, entre otros que realiza el diario.
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día).
- Publicidad.
- Videos.

Contenido apropiado para Facebook

- Noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional.
- La Pilocatura.
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día).
- Foros en vivo de diferentes temáticas organizados por el diario.
- Imagen de la portada del diario impreso.
- Publicidad.
- Videos.

Contenido apropiado para Twitter

- Noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional.
- Columnas de opinión.
- Editorial.
- La Pilocatura.
- Imagen de la portada del diario impreso.
- Hilos en tiempo real de noticias o acontecimientos que involucren a Valledupar, la región Caribe y el país.

Contenido apropiado para YouTube

- Noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional.
- Debates.
- Entrevistas.
- Ferias organizadas por el diario.
- Foros EL PILÓN.
- Noticias EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día).
- Aniversarios del diario.
- Video columna.

3.2.2.3 Actividad 3: Implementar el uso hashtag en cada red social de acuerdo al tema noticioso y la tendencia del día.

Los hashtag o etiquetas en las redes sociales son palabras claves que cumplen una función importante, pues permiten agrupar tendencias y diferentes temáticas, esto genera más tráfico e interacciones en el algoritmo de las redes, ya que es posible llegar a una mayor audiencia.

~~Teniendo en cuenta los contenidos y temas que maneja el diario o publicaciones, listar los hashtags y temas que maneja el diario o publicaciones, escribir en cuenta las c~~

se recurrentemente de acuerdo al tema noticioso del contenido

de los hashtags que pueden usarse

que se va a publicar.

Generales

#Cine, #Comunidad, #Cultura, #Deportes, #DiomedesDiaz, #Educar, #Economía, #Educación, #Empleo, #Entrevista, #Farándula, #Festivalvallenato, #General, #Historia, #Inseguridad, #Judicial, #La Guajira, #Medioambiente, #Opinión, #Pilocatura, #Polémica, #Política, #Portada, #Publicidadpolítica, #Salud, #Tecnología, #Turismo, #Valledupar, #Vallenato.

#Tendencias, #Atención, #Lomásleído, #Entretenimiento.

Específicas

#Cesar, #Cine, #Comunidad, #Cultura, #Deportes, #DiomedesDiaz, #Editorial, #Educación, #Empleo, #Entrevista, #Farándula, #Festivalvallenato, #General, #Historia, #Inseguridad, #Judicial, #La Guajira, #Medioambiente, #Opinión, #Pilocatura, #Polémica, #Política, #Portada, #Publicidadpolítica, #Salud, #Tecnología, #Turismo, #Valledupar, #Vallenato.

#Editorial, #Educación, #Empleo, #Entrevista, #Farándula, #Festivalvallenato, #General, #Historia, #Inseguridad, #Judicial, #La Guajira, #Medioambiente, #Opinión, #Pilocatura, #Polémica, #Política, #Portada, #Publicidadpolítica, #Salud, #Tecnología, #Turismo, #Valledupar, #Vallenato.

#Historia, #Inseguridad, #Judicial, #La Guajira, #Medioambiente, #Opinión, #Pilocatura, #Polémica, #Política, #Portada, #Publicidadpolítica, #Salud, #Tecnología, #Turismo, #Valledupar, #Vallenato.

#Polémica, #Política, #Portada, #Publicidadpolítica, #Salud, #Tecnología, #Turismo, #Valledupar, #Vallenato.

#Valledupar, #Vallenato.

Publicación de contenidos en las

3.2.2.4 Actividad 4: Redactar los lineamientos para la publicación

en las redes sociales.

Publicación de contenido en los canales digitales oficiales, por esta razón se hizo necesario diseñar lineamientos, los cuales permitan trazar una ruta a seguir a la hora de publicar los diferentes contenidos en las redes sociales.

El diario El PILÓN no tiene reglas o pautas para la publicación de contenido en los canales digitales oficiales, por esta razón se hizo necesario diseñar lineamientos, los cuales permitan trazar una ruta a seguir a la hora de publicar los diferentes contenidos en las redes sociales.

Con el objetivo de mejorar la calidad de los mismos y generar buenas prácticas en las redes sociales.

El medio de comunicación.

El medio de comunicación.

Tabla 5

Lineamientos para los contenidos de las redes sociales

Lineamientos para los contenidos de las redes sociales

Lineamientos jurídicos

-Respetar los derechos intelectuales y de autor: evitar que se publiquen videos,

fotos o que no tengan autorización de autor o documentar que no sean propios y tenerse autorización del creador.

-Cuando el contenido no sea propio del diario correspondientes para evitar que haya copyright.

-Evitar la publicación de fotografías de menor rostros para proteger su identidad.

-No publicar imágenes de contenido sensacionalistas las personas que siguen al diario.

-Respetar el derecho a la libertad de expresión contenidos publicados por el medio de comunicación sociales.

Lineamientos generales para la publicación

Para ser congruentes con la misión, visión y objetivos del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A, comprometido a informar con veracidad, es necesario tener en

socials.

Derechos de publicación: toda publicación o contenido que no sea de la autoría del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A debe contener los créditos correspondientes o citar su respectiva fuente.

Información verídica: los contenidos deben ser verificados antes de publicarse para mantener informadas a todas las personas que siguen las redes sociales del medio.

Interacción: hacer seguimiento continuo a la interacción de los usuarios y el crecimiento de cada uno de los perfiles de las redes sociales. No responder a comentarios ofensivos o ajenos al diario.

~~Netiqueta: se deben respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que~~

recomienda la web. Es importante mencionar que desde los perfiles de las redes sociales del diario EL PILÓN S.A no se deben emitir opiniones personales.

Lineamientos para la red social Facebook

busca atraer visitas al portal web.

permite que los contenidos tengan

~~Al día en la página de Facebook,~~

aturar a los usuarios.

ortografía y redacción, tener

la estructura del contenido debe

y quién.

publicaciones, pero se recomienda

A través de la cuenta de Facebook de EL PILÓN se b

Al ser una plataforma con funciones como Compartir pe
un alto alcance.

~~- Se debe publicar frecuentemente contenido durante~~

con espacios de tiempo entre cada publicación para no sa

-Las publicaciones deben cumplir con las normas de c

coherencia y cohesión. El lenguaje debe ser apropiado y

responder mínimo al qué, cómo, cuándo, dónde, por qué

Facebook no restringe el número de caracteres en las p

~~no exceder las cuatro líneas de extensión, esto para facilitar la lectura a los usuarios~~

-En lo posible acompañar el texto con una imagen. Dichas imágenes deben ser propias,

~~de lo contrario se deben poner los créditos o la respectiva fuente de donde fue tomada.~~

- Teniendo en cuenta que el público objetivo en esta red social es variado y amplio,

publicaciones deben realizarse cada dos horas durante el día de lunes a domingo.

-Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

Lineamientos para la red social Instagram

Instagram es una red social con mucho crecimiento que permite publicar galerías de imágenes y videos para una población principalmente joven, es por esto que EL PILÓN hace presencia en la red en mención, pues le permite darse a conocer y atraer mayor audiencia.

-Publicar frecuentemente contenido durante el día en la cuenta de Instagram, con

~~variaciones de contenido entre cada publicación para no saturar a los usuarios.~~

-Las publicaciones que se realicen deben estar acompañadas de un texto descriptivo que contextualice y llame la atención del usuario. No publicar imágenes sin descripción, ya

que no genera interés y disminuye la interacción.

Se recomienda hacer uso de hashtag para establecer tendencias y a agrupar temáticas

en la red social.

Es recomendable seguir cuentas oficiales o afines al diario de forma moderada, que no

exceda la cantidad de seguidores.

La persona encargada de subir el contenido a las redes del diario EL PILÓN S.A debe

hacer uso de las plantillas diseñadas para historias, post y videos.

-En esta red social cuyo público objetivo está focalizado principalmente entre las edades de 18 a 35 años, las publicaciones deben realizarse en intervalos de dos horas durante el día de lunes a domingo.

~~Cumplir con las políticas establecidas por la red social~~

Lineamientos para la red social Twitter

Al ser Twitter la red social de los debates y líderes de opinión, por medio de su perfil en esta plataforma, el periódico busca seguir y participar en los debates que marcan la agenda a nivel regional y nacional.

-Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la cuenta de Twitter, para mantener informados a los seguidores acerca de temas de actualidad y de última hora. --- -

tuñar a los usuarios.

-Cada tweet debe publicarse con diferencia de horario para no saturar

cción, tener coherencia y

Los tweets deben cumplir con las normas de ortografía y redacción

de exceder los 280

cohesión. El lenguaje debe ser apropiado, claro y directo. No deben

caracteres.

imágenes deben cumplir

-Preferiblemente acompañar los tweets con una imagen. Estas

en poner los créditos o la

con las medidas establecidas y ser propias, de lo contrario se debe

respectiva fuente de donde fue tomada.

-Se recomienda hacer uso de hashtag para generar tendencias en la red social y clasificar el contenido. El medio también podrá crear tendencias en días especiales. Los

hashtag o etiquetas deben tener relación con la temática que se está tratando. Estos

también pueden usarse para dar créditos.

Cuando el tweet contiene enlaces web este debe reducirse para evitar demasiados

caracteres en la publicación.

de redactar un encabezado que acompañe el contenido

car el tweet citado, es importante dar créditos a la información,

texto “Vía: @”.

ial oscila entre los 20 y los 70 años de edad, dado esta

importante realizar las publicaciones cada hora durante el día de

ter es conocida como la red social de opinión y actualidad por

as establecidas por la red social.

red social YouTube

o ideal para publicar videos, es indispensable para EL PILÓN

contar con un canal que les permita difundir información de carácter noticioso y

acontecimientos relevantes de la región, el país y el mundo.

-El canal se debe actualizar en lo posible diariamente con contenidos de carácter

periodístico y las temáticas que maneja el diario.

-Las piezas audiovisuales que se publiquen deben tener buena resolución y calidad y

antes de subir el contenido se debe diligenciar los campos como: título, descripción,

etiquetas, palabras clave, entre otros. Se debe proteger los derechos de autor en caso de que

el video no sea del diario.

-Para contextualizar a los usuarios es necesario que todos los videos que se publiquen

tengan una corta descripción acerca de la temática que se va a tratar en el mismo

-Todos los videos deben cumplir con los lineamientos establecidos dentro del Manual

de Estilo para Producción Audiovisual.

para citar un tweet se es

compartido. Antes de publi

por ello se finaliza con el te

-El target en esta red soc

circunstancia se considera i

lunes a domingo; pues Twit

excelencia.

-Cumplir con las política

Lineamientos para la r

Al ser YouTube el medi

-Se recomienda crear listas de reproducción en caso de que los videos que se van a publicar sean de temáticas afines.

-No vincular el canal del YouTube con redes como Facebook o Twitter, debido a que en cada red social el público es diferente.

En el canal de YouTube el público objetivo varía entre los 17 y los 60 años de edad, razón por la cual es necesario que se publique contenido al menos dos veces al día de lunes a domingo.

Nota. Elaboración propia

3.2.3 Objetivo específico 3:

Elaborar un manual que contenga la estrategia diseñada para permanente aplicación.

En todo medio de comunicación es importante que exista un documento guía que contenga los parámetros o lineamientos a seguir para llevar a cabo las diferentes funciones a nivel interno, los cuales permitirán a la empresa cumplir con los objetivos para así dar continuidad a las estrategias planteadas. En el caso del diario EL PILÓN S.A se hizo necesario diseñar el Manual de Redes Sociales, debido a que el periódico no contaba con este documento, el cual es indispensable a la hora de publicar los contenidos en las diferentes plataformas. Dicho documento además de ser una ruta a seguir para las personas encargadas de administrar los canales digitales oficiales del diario, ayuda a evitar las posibles crisis y a su vez proporciona la

información necesaria de lo que se debe hacer en caso de que se presente alguna situación que pueda poner en riesgo la reputación del medio.

3.2.3.1 Actividad 1: Acciones de la estrategia.

La propuesta de contenido del Manual de uso de Redes sociales se planteó teniendo en cuenta las necesidades del medio de comunicación. De acuerdo a lo anterior, se planearon los ítems que deberían integrar el Manual de uso de Redes sociales de EL PILÓN S.A. Posterior a eso se procedió a socializar la propuesta a través de una reunión en la plataforma Google Meet con Deivis Caro Daza, editor de contenidos del diario, quien estuvo de acuerdo y consideró oportunos todos los puntos mencionados en dicha propuesta y la aprobó.

Tabla 6

Propuesta del contenido del Manual de redes sociales

Propuesta de contenido del Manual de redes sociales para el diario EL PILÓN S.A	
Lineamientos generales	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Historia • Misión • Visión • Objetivos de la empresa • Tipografía • Colores corporativos

	<ul style="list-style-type: none">• Lineamientos jurídicos• Alcance• Redes sociales de EL PILÓN• Principios básicos de gestión de redes sociales
Perfil del administrador	<ul style="list-style-type: none">• Social Media Manager• Periodista Digital
Gestión de redes	<ul style="list-style-type: none">• Facebook<ul style="list-style-type: none">Aspectos generalesPlantillas para historias, post y videosRecomendacionesTipos de publicacionesPautas de publicaciónEstructura• Instagram<ul style="list-style-type: none">Aspectos generalesPlantillas para historias, post y videosRecomendacionesTipos de publicacionesPautas de publicaciónEstructura

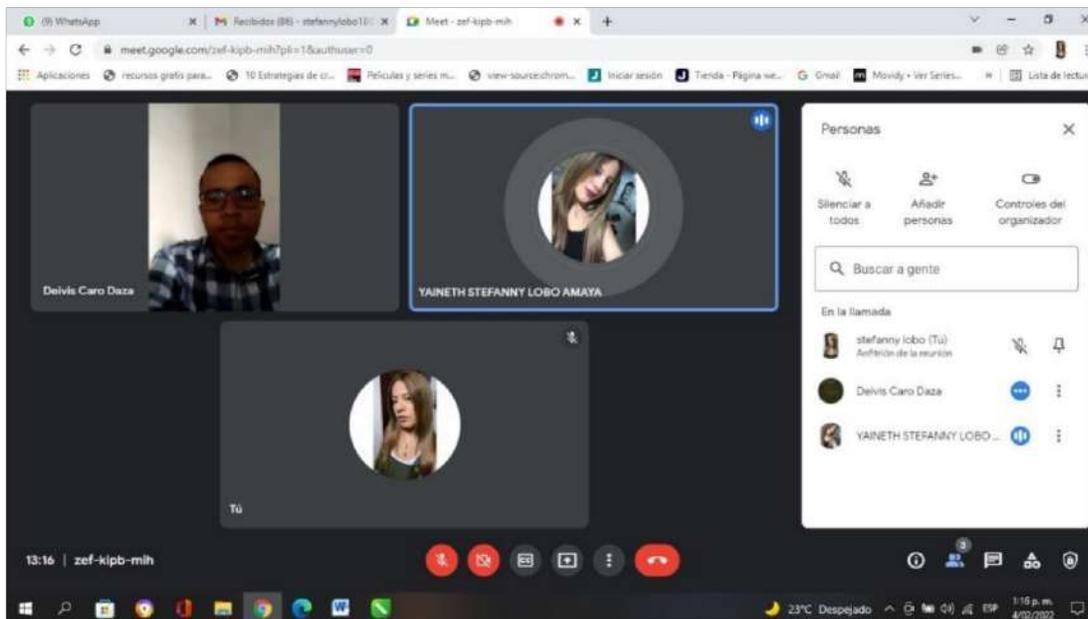
	<ul style="list-style-type: none"> • Twitter <ul style="list-style-type: none"> Aspectos generales Plantillas para historias, post y videos Recomendaciones Tipos de publicaciones Pautas de publicación Estructura • YouTube <ul style="list-style-type: none"> Aspectos generales Plantillas para historias, post y videos Recomendaciones Tipos de publicaciones Pautas de publicación
Transmisión en vivo	<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión en vivo
Reportería virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Reportería virtual • Proceso de reportería virtual
Buenas prácticas en redes	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas en redes
Etiquetas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Generales • Especificas
Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Photoshop Mix • Pixabay • OTranscribe

	<ul style="list-style-type: none"> • Redimensionar imagen • Convertidor de audios • Canva
Plataformas de automatización	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de automatización
Manejo de redes	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis en redes • ¿Cómo identificar una crisis en redes? • Plan de acción

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Socialización del contenido del Manual de redes sociales



3.2.3.2 Actividad 2. Crear una parrilla de contenido para cada una de las redes sociales

Teniendo en cuenta que cada red social tiene características distintas y que el público objetivo es diferente en las mismas, se hizo necesario crear una parrilla o calendario de contenidos con el fin de tener claridad al momento de realizar las publicaciones en los canales digitales oficiales del diario. Además, esta parrilla ayuda a tener un orden en cuanto a los horarios para publicar los diferentes contenidos noticiosos que maneja el periódico. También, permite administrar y especificar el contenido que se va a publicar en cada red.

Figura 9

Parrilla de contenido para las redes sociales

PARRILLA DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES									
Día	Tema	Canales digitales				Encargado	Etiquetas / TEMA / Hashtags	Formato de contenido	Horarios
		Página web	Facebook	Instagram	Twitter				
Domingo	La Rincultura	x	x	x	x	Community Manager - Periodista digital	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	#Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Lunes	La Rincultura	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Martes	La Rincultura	x	x			Periodista digital y Community Manager	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x			Periodista digital y Community Manager	# Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Miércoles	La Rincultura	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x	x		Periodista digital y Community Manager	# Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Jueves	La Rincultura	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Viernes	La Rincultura	x	x			Periodista digital y Community Manager	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Sábado	La Rincultura	x	x			Periodista digital y Community Manager	#LaRincultura	Imagen	8:00 a.m.
	Judicial - Política - Economía - Comunidad - General - Cesar - La Guajira - Cultura - Educación - Medio ambiente - Deportes - Salud	x	x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Judicial # Política # Economía # Comunidad # General # Cesar # LaGuajira # Cultura - # Educación # Medioambiente # Deportes # Salud	Imagen - texto - video	De 4:00 a.m. a 7:00 a.m.
	Opinión Editorial	x			x	Periodista digital	# Opinión # Editorial	Texto	5:02 a.m.
	Portada		x	x	x	Periodista digital y Community Manager	# Portada	Imagen	5:30 a.m.
Sábado	General - Farandula - Empleo - Tendencias - Cultura - Tecnología	x	x	x	x	Periodista digital o Community Manager	# General # Farandula # Tendencias # Cultura	Imagen - texto	9:00 a.m. - 11:00 a.m. - 3:00 p.m. - 4:30 p.m.

Nota. Elaboración propia

3.2.3.3 Actividad 3. Elaborar el manual que contenga la estrategia de comunicación para las redes sociales para permanente aplicación

La redacción de los textos que integran el manual se realizó teniendo en cuenta los ítems mencionados en la propuesta de contenido. Se hace necesario mencionar que los lineamientos diseñados en el objetivo dos fueron incluidos en el documento.

En el primer capítulo Lineamientos generales se encuentra toda la información institucional como: presentación, historia, misión, visión, objetivos de la empresa, tipografía, colores corporativos, entre otros.

Los demás capítulos están conformados por los lineamientos para la publicación de contenidos en las redes sociales, los cuales fueron elaborados teniendo en cuentas las necesidades del periódico.

Los textos del Manual de uso de Redes sociales se redactaron en tercera persona, con un lenguaje claro y sencillo para facilitar su comprensión. En algunos capítulos dichos textos están acompañados con imágenes acordes al tema central, es decir a las redes sociales. Se hace importante mencionar que la redacción de los textos fue enviada a través del correo electrónico

al editor de contenidos del diario, Deivis Caro Daza, quien estuvo de acuerdo con la información y la aprobó.

En cuanto al diseño del manual, este se realizó en el programa de edición y diseño gráfico vectorial CorelDRAW. Se empleó la tipografía Futura, debido a que es la fuente institucional que utilizan en redes sociales, además de ser un tipo de letra agradable a la vista y fácil de leer. También, se aplicaron los colores corporativos con el fin de mantener la identidad y estética visual del diario.

Por otro lado, el Manual de uso redes sociales fue publicado en la plataforma Issuu, con el fin de facilitar la visualización del mismo. Si desea ver el documento completo del Manual de uso de redes sociales puede hacer clic en el siguiente enlace:

https://issuu.com/elpilon/docs/manual_de_uso_de_redes_sociales_el_pilon

Figura 10

Manual de uso de redes sociales



CONTENIDO

Lineamientos generales	2
Perfil del administrador	15
Gestión de redes	20
Facebook	21
Instagram	30
Twitter	40
Youtube	49
Transmisión en vivo	56
Proceso de reportería virtual	59
Buenas prácticas	63
Etiquetas frecuentes	66
Recursos tecnológicos	68
Plataformas de automatización	71
Manejo de crisis	73

LINEAMIENTOS GENERALES

Presentación

Este manual de redes sociales se diseñó con el objetivo de seguir los lineamientos para el manejo de los canales digitales oficiales del diario *EL PILÓN S.A.*, con el fin de generar buenas prácticas en la gestión de los contenidos que se publican.

En la actualidad las redes sociales funcionan como canales de comunicación, los cuales hacen parte del día a día de los seres humanos. Por tal razón es importante que las empresas y entidades realicen un manejo óptimo y estén en permanente actualización de las mismas, ya que estas facilitan la interacción con los usuarios y contribuyen a la buena reputación del diario *EL PILÓN S.A.*

Historia

La idea de un periódico comienza a gestarse en el año de 1990 sus principales gestores fueron el abogado vallenato Dickson Quiroz Torres y el periodista Iván Alejandro Duarte Torrejano.

EL PILÓN S.A inició en 1994, pero fue hasta aproximadamente en julio de 1995, que comenzó la impresión dos veces a la semana, y ya en septiembre del mismo año se hizo inter-diario (Lunes, miércoles y viernes), en obediencia a la acogida que la sociedad le diera.

El periódico es lanzado oficialmente el seis de enero de 1995, en el marco del aniversario de la ciudad de los Santos Reyes de Valledupar, ofreciendo para la ocasión un cóctel-recepción en la sede del periódico, el cual estuvo muy concurrido y que contó con la presencia de muchas personalidades de la región, incluidos alcaldes y el Gobernador. *(Tomado del portal web Scribd)*

Misión

EL PILÓN S.A es una empresa productiva y confiable que provee servicios de información, formación de opinión, impresos y publicidad, para satisfacer con calidad las necesidades de la comunidad del Cesar y La Guajira.

Visión

EL PILÓN S.A será una red de medios de comunicación de alta calidad modelo en la Costa Atlántica colombiana por la excelencia de su talento humano, rentabilidad y contribución al desarrollo económico de la región.

Objetivos de la empresa

EL PILÓN S.A es una red de medios de comunicación de alta calidad cuyo principal fin es informar con veracidad y compromiso, aportando al fortalecimiento de la democracia.

Tipografía

La tipografía es el componente principal de la comunicación escrita. Esta busca transmitir la imagen propia a través de la comunicación empresarial. En ese sentido, la tipografía que usa el diario EL PILÓN en las redes sociales es la familia Futura.

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ12345!?!&%0

Futura Bold

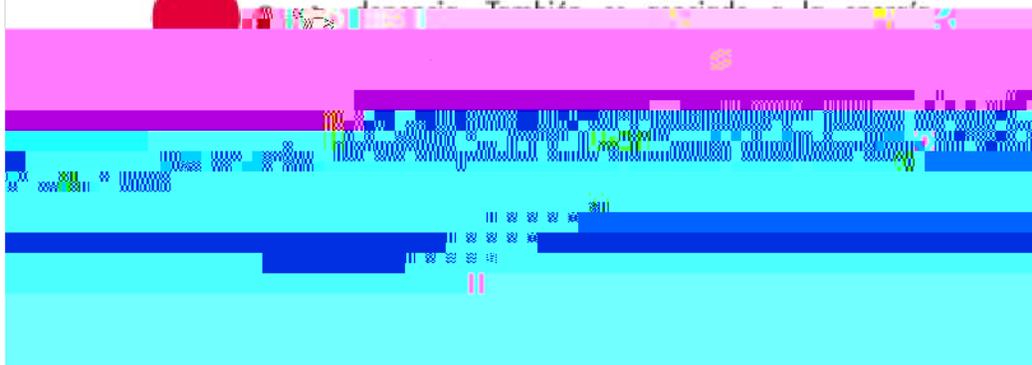
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ12345!?!&%0

Colores corporativos

Los colores constituyen una vía muy poderosa de comunicación no verbal. Estos representan la identidad de la empresa y producen un impacto en los consumidores, pues cada color provoca sensaciones en las personas que los observan.



R 228 El color rojo busca transmitir autonomía, poder e in-





Alcance

Este manual establece los lineamientos y parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos para la gestión de las cuentas oficiales de las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A. También, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes públicos.



Redes sociales de EL PILÓN

La red social del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A con mayor acogida por parte de los usuarios es Instagram; en la plataforma de fotos y videos el diario cuenta con alrededor de 197 mil seguidores y diariamente esta cifra va en aumento.

Facebook: El Pílon
Instagram: @el_pilon
Twitter: @El_Pilon
Youtube: El Pílon

Principios básicos de gestión de redes sociales

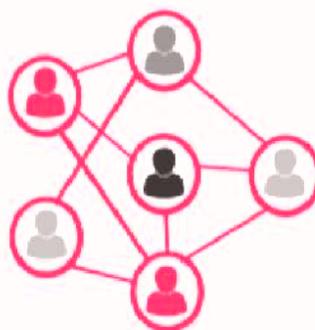
Para ser coherentes con la misión, visión y objetivos del medio de comunicación diario *EL PILÓN S.A*, comprometido a informar con veracidad, es necesario tener en cuenta varios principios básicos al momento de publicar los contenidos en las redes sociales.

Derechos de publicación: toda publicación o contenido que no sea de la autoría de *EL PILÓN S.A* debe tener los créditos correspondientes o citar su respectiva fuente.

Información verídica: los contenidos deben ser verificados antes de publicarse para mantener informadas a todas las personas que siguen las redes sociales del medio.

Interacción: hacer seguimiento continuo a la interacción de los usuarios y al crecimiento de cada uno de los perfiles de las redes sociales. No responder a comentarios ofensivos o externos al diario.

Netiqueta: se deben respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que recomienda la web. Es importante mencionar que desde los perfiles de *EL PILÓN S.A* no se pueden emitir opiniones personales.



PERFIL DEL ADMINISTRADOR

Social Media Manager

Este cargo debe ser ocupado por una persona profesional en Comunicación Social, Periodismo, Mercadeo y Publicidad o afines, capaz de crear estrategias de comunicación digitales que contribuyan con el posicionamiento web de la marca de acuerdo a los requerimientos de cada red social.

El Social Media Manager es el encargado de planificar las estrategias de uso y manejo de redes sociales, así como construir, informar, administrar y moderar comunidades en línea en torno a una marca a través de las redes sociales. Además, es la persona responsable de compartir todos los contenidos en las redes sociales, y de la interacción con los usuarios, respondiendo a los mensajes y solicitudes, quejas o reclamos de forma inmediata.

En ese sentido, esta persona debe dedicar tiempo completo al cargo y contar con el apoyo del equipo digital del diario *EL PILÓN S.A.*

Entre sus funciones debe observar las tendencias diarias, los hashtag más utilizados e implementarlos en los contenidos que se publican, revisar permanentemente las estadísticas de las redes sociales para saber si se está cumpliendo con los objetivos.

Los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben cumplir con los usos correctos del Manual de Imagen e Identidad Corporativa y los lineamientos establecidos en este documento.

Periodista digital

Este cargo debe ser ocupado por una persona profesional en Comunicación Social, Periodismo o afines, que este en evolución y constante aprendizaje, ya que las nuevas tecnologías así lo demandan. Esta persona debe poseer habilidades digitales, las cuales le permitan subir y publicar el contenido a la página web del diario *EL PILÓN S.A* y en los diferentes canales oficiales digitales del mismo de forma rápida.

El periodista digital es el encargado de subir, programar y publicar todo el contenido del diario impreso en la página web, así como también debe escribir notas durante el día. En ese sentido, la persona que ocupe este cargo debe dedicar tiempo completo al mismo.

Entre sus funciones debe observar las tendencias diarias, hashtag más utilizados e implementarlos en los contenidos que se publican.

Además, esta persona debe realizar diariamente cinco paneles: tres de noticia única y dos de resumen en el programa de Google New Showcase. Los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben cumplir con los usos correctos del Manual de Imagen e Identidad Corporativa y los lineamientos establecidos en este documento.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES



FACEBOOK

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 22

Esta es la red social con mayor diversidad de públicos, pues es la que más usuarios tiene a nivel mundial. Además de enviar y recibir mensajes, esta plataforma permite compartir variedad de contenidos como: fotos, videos, textos, enlaces, álbumes de fotografías, podcast, historias y hacer transmisiones en vivo.

Aspectos generales

Foto de perfil: 180 x 180 px o 170 x 170 px

Portada: 810 x 312 px

Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px

Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px

Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px

Anuncios: 1600 x 628 px

Video: se pueden tomar las medidas anteriores según sea el caso.

Aspectos generales



Plantillas

Estas plantillas fueron diseñadas para ser usadas cada vez que se vaya a publicar contenido en la red social, ya sea historias, post o videos.





Plantilla para video
en historia de
Facebook



Plantilla para historia
de Facebook



Recomendaciones

La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse continuamente para mantener mayor recordación en los seguidores.

La imagen de portada debe estar relacionada con fotos o videos del diario *EL PILÓN S.A*. Esta foto puede ser cambiada continuamente.

El ítem "información" debe incluir los datos de contacto, dirección, página web (<https://elpilon.com.co/>); además de una breve descripción sobre los servicios que ofrece el medio de comunicación diario *EL PILÓN S.A*.

La persona encargada de subir el contenido a las redes sociales del diario debe hacer uso de las plantillas diseñadas para las historias, post y videos.

Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones recurrentes en el fan page de Facebook del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- La Pilocatura
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día)
- Foros en vivo de diferentes tematicas organizados por el diario
- Imagen de portada del diario impreso
- Publicidad
- Videos

Pautas de publicación

Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la fan page de Facebook, con espacios de tiempo entre cada publicación para no saturar a los usuarios.

Las publicaciones deben cumplir con las normas de ortografía y redacción, tener coherencia y cohesión. El lenguaje debe ser apropiado y la estructura del contenido debe responder mínimo al qué cómo, cuándo, dónde, por qué y quién.

Facebook no restringe el número de caracteres en las publicaciones pero se recomienda no exceder las cuatro líneas de extensión, esto para facilitar la lectura a los usuarios.

En lo posible acompañar el texto con una imagen. Dichas imágenes deben ser propias, de lo contrario se deben poner los créditos correspondientes o la respectiva fuente de donde fue tomada.

Estructura



INSTAGRAM

Esta red social es una aplicación móvil en donde los usuarios publican imágenes, videos, reels, historias con variedad de filtros, colores, texto, stickers, entre otros. Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento a nivel mundial y una de las más populares entre los jóvenes.

Por tal razón se ha convertido en una gran oportunidad para las empresas y emprendedores, quienes aprovechan este canal para dar a conocer sus productos y servicios.

Aspectos generales

Foto de perfil: 110 x 110 px

Foto cuadrada: 1080 x 1080 px

Foto horizontal: 1920 x 566 px

Foto vertical: 1080 x 1350 px

Historia y Reel: 1080 x 1920 px

Video: se pueden tomar las medidas anteriores según sea el caso.

Aspectos generales



Plantillas

Estas plantillas fueron diseñadas para ser usadas cada vez que se vaya a publicar contenido en la red social, ya sea historias, post o videos.



Recomendaciones

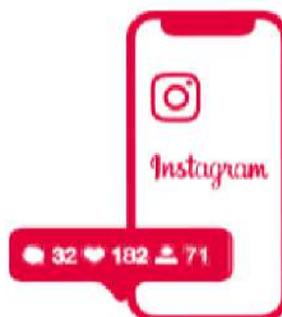
La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse constantemente para mantener mayor recordación en los seguidores.

En "Nombre de usuario" se debe colocar el nombre del diario *EL PILÓN S.A*. En el ítem "biografía" se debe colocar una breve descripción del medio de comunicación.

El ítem "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta donde se encuentra el periódico. En "Sitio web" debe colocar la dirección web del diario *EL PILÓN S.A* (<https://elpilon.com.co/>).

Es recomendable seguir cuentas oficiales o afines al diario de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.

La persona encargada de subir el contenido a las redes sociales del diario *EL PILÓN S.A* debe hacer uso de las plantillas diseñadas para las historias, post y videos.



Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones frecuentes en la cuenta de Instagram del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- La Pilocatura
- Imagen de portada del diario impreso
- Noticiero EL PILÓN
- Historias de eventos culturales, artísticos, musicales, entre otros
- Encuestas
- Cubrimiento de eventos en vivo
- Publicidad
- Videos

Pautas de publicación

Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la cuenta de Instagram con espacios de tiempo entre cada publicación para no saturar a los usuarios.

Las publicaciones que se realicen deben estar acompañadas de un texto descriptivo que contextualice y llame la atención del usuario. No publicar imágenes sin descripción, ya que esto no genera interés y disminuye la interacción.

Se recomienda hacer uso de las etiquetas de acuerdo al tema noticioso para establecer tendencias en la red social.

Estructura



TWITTER

Esta es la red social de opinión, se caracteriza por la inmediatez y por informar a los usuarios lo que sucede en tiempo real. Es usada para divulgar noticias, eventos, servicios, entre otros. Twitter permite escribir de forma rápida y concisa, ya que cada tweet solo puede contener 280 caracteres. En esta red los usuarios se comunican respondiendo a un tweet, dando retweet a la publicación o por mensaje directo.

Aspectos generales

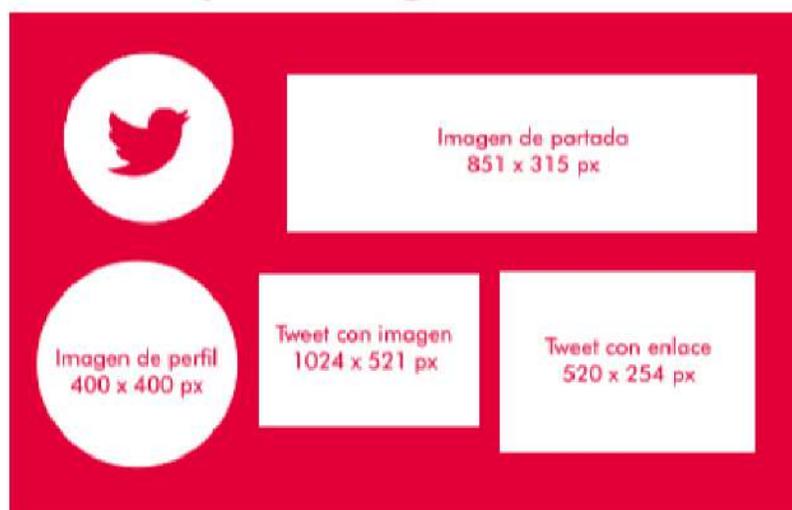
Imagen de cabecera: 1500 x 1500 px (1024 x 280 px) JPG O PNG. peso máximo 5 MB

Imagen de perfil: 400 x 400 px (200 x 200 px) JPG, PNG O GIF. Peso máximo de 2 MB

Tweet ilustrado: 1024 x 512 px JPG, PNG o GIF. Peso máximo de 5 MB en JPG y 3 MB en GIF

Tweet con enlace: 520 x 254 px

Aspectos generales



Recomendaciones

La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse constantemente para mantener mayor recordación en los seguidores.

La imagen de portada debe estar relacionada con fotos del diario *EL PILÓN S.A*. Esta foto puede ser cambiada constantemente.

En "Nombre de usuario" se debe colocar el nombre del diario *EL PILÓN S.A*. En el ítem "biografía" se debe colocar una breve descripción del medio de comunicación y en el ítem "Sitio web" se sugiere poner el enlace de la página web de *EL PILÓN* (<https://elpilon.com.co>).

En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta de donde se encuentra el periódico.

Es recomendable seguir cuentas oficiales o afines al diario de forma moderada que no supere el número de seguidores.

Responder con inmediatez a las preguntas que hagan en los comentarios o por mensaje directo.

No responder a debates, discusiones o comentarios negativos.

Cumplir y respetar las políticas establecidas por la red social.



Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones frecuentes en la cuenta de Twitter del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- Columnas de opinión
- La Pilocatura
- Editorial
- Imagen de portada del diario impreso
- Hilos en tiempo real de noticias o acontecimientos que involucren a Valledupar, la región Caribe y el país
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día)

Pautas de publicación

Los tweets deben cumplir con las normas de ortografía y redacción, tener coherencia y cohesión. El lenguaje debe ser apropiado claro y directo. No debe exceder los 280 caracteres.

Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la cuenta de Twitter, para mantener informados a los seguidores acerca de los temas de actualidad y de última hora. Cada tweet debe publicarse con espacios de tiempo para no saturar a los usuarios.

Preferiblemente acompañar los tweet con una imagen. Estas imágenes deben cumplir con las medidas establecidas y ser propias, de lo contrario se deben poner los créditos correspondientes o la respectiva fuente de donde fue tomada.

Se recomienda hacer uso de las etiquetas para generar tendencias en la red social y clasificar el contenido. El medio también puede crear tendencias en días especiales o de los eventos que realiza como las ferias, los foros, entre otros. Las etiquetas deben tener relación con la temática que se está tratando. Estas también pueden usarse para dar créditos.

Cuando el tweet contiene enlace web este debe reducirse para evitar demasiados caracteres en la publicación.

Para citar un tweet se debe redactar un encabezado que acompañe el contenido compartido. Antes de publicar el tweet citado, es importante dar créditos a la información, por ello se finaliza el texto "Vía: @".

Estructura





YOUTUBE

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 50

Esta red social es la más popular a nivel mundial para publicar y ver videos de todo tipo. En esta plataforma las temáticas son variadas: videos musicales, educativos, entrevistas, documentales, entretenimiento, entre otras categorías.

En el canal de Youtube/El Pilón se suben entrevistas, debates, video columnas, noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional, foros, entre otros contenidos de carácter periodístico producidos por el diario.

Aspectos generales

Foto de perfil: 800 x 800 px

Imagen para los videos: 1200 x 720 px

Imagen de portada: 2560 x 423 px

Resolución de video: 1920 x 1080 16:9

Aspectos generales



Recomendaciones

La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse constantemente para mantener mayor recordación en los seguidores.

La imagen de portada debe estar relacionada con fotos del diario *EL PILÓN S.A*. Esta foto puede ser cambiada constantemente.

En "Nombre de usuario" se debe colocar el nombre del diario *EL PILÓN S.A*. En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta de donde se encuentra el periódico.

Los videos que se publiquen deben llevar título para generar recordación entre los suscriptores. Se recomienda suscribirse solo a canales oficiales o afines al diario.

Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones frecuentes en el canal de Youtube del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- Debates
- Entrevista
- Ferias organizadas por el diario
- Foros EL PILÓN
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día).
- Aniversarios del diario
- Video Columna

Pautas de publicación

El canal se debe actualizar en lo posible diariamente con contenidos de carácter periodístico y las temáticas que maneja el diario.

Las piezas audiovisuales que se publiquen deben tener buena resolución y calidad. Antes de publicarse el contenido se debe diligenciar los campos como: título, descripción, etiquetas, palabras clave, entre otros. Se debe respetar los derechos de autor en caso de que el video no sea del diario.

Para contextualizar a los usuarios es necesario que todos los videos que se publiquen tengan una corta descripción acerca del temática que se va a tratar en el mismo.

Todos los videos deben cumplir con los lineamientos establecidos en el Manual de Estilo para Producción Audiovisual.

Se recomienda hacer listas de reproducción en caso de que los videos que se van a publicar sean de temáticas afines.

No vincular el canal de Youtube con redes como Facebook o Twitter debido a que en cada red social el público es diferente.

Cumplir y respetar las políticas establecidas por la red social.



TRANSMISIÓN EN VIVO

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 57

La transmisión en vivo o en directo le permite a los usuarios visualizar archivos de video y audio en tiempo real. Este formato permite hacer seguimiento a eventos, noticias o sucesos de forma inmediata desde el lugar donde ocurren los hechos. Actualmente en la mayoría de redes se pueden realizar transmisiones en vivo.

Para realizar una transmisión en vivo se recomienda tener buena conexión a internet, ya sea a través de Wifi o datos móviles.

Las transmisiones en vivo deben realizarse con equipos profesionales como cámara o celular de alta gama y micrófonos.

Para garantizar la calidad el audio durante la transmisión es necesario que todas las personas que participen en esta tengan micrófono de solapa o convencionales.

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 58

El moderador o presentador del en vivo debe vestirse de forma adecuada. También debe manejar lenguaje apropiado para diferentes públicos para evitar generar malos entendidos o herir susceptibilidades.

Durante las transmisiones evitar mostrar imágenes sensacionalistas, las cuales podrían afectar la sensibilidad de los espectadores y de las personas directamente implicadas en el hecho.

El tiempo de duración del en vivo se determinará de acuerdo a la importancia del tema que se esté tratando.

Todas las personas que se vinculen al en vivo deberán cumplir con las normas establecidas anteriormente.

REPORTERÍA VIRTUAL

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 60

La reportería virtual o periodismo digital es la transición del periodismo tradicional a la web. Este se lleva a cabo a través de redes sociales y plataformas digitales. Su objetivo principal es mantener informados a los internautas de temas de actualidad y noticias en tiempo real.

El diario EL PILÓN S.A como medio de comunicación ya se encuentra activo en estas plataformas; sin embargo, es importante que el periodista digital tenga en cuenta las siguientes pautas:

Recepcionar la noticia: hace referencia a la búsqueda de la información, ya sea de forma directa o a través de fuentes oficiales y portales afines al medio.

Verificación de la fuente: es importante constatar la información obtenida, así como su origen, antes de publicarse; de este modo se evita que el medio tenga inconvenientes que pongan en riesgo la reputación del periódico.

Triangulación de la información: cuando se presenten dudas sobre algún tema noticioso, es necesario realizar una verificación de fuentes para cerciorarse de que la información es precisa y confiable.

Redacción: una vez obtenida y verificada la información, se procede a realizar la respectiva redacción haciendo uso de los diferentes formatos establecidos para cada red social, cabe resaltar que dicha redacción debe mantener presentes las reglas de ortografía, coherencia y cohesión.

Revisión del texto: la noticia debe ser revisada por la persona encargada antes de publicarse para descartar posibles errores de redacción.

Publicación de la noticia: el paso final después de haber revisado minuciosamente el contenido de la noticia es publicarla. Para esto el medio puede apoyarse en imágenes y/o material audiovisual, que ayude a reforzar la nota.

Proceso de reportería virtual



BUENAS PRÁCTICAS EN REDES

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 64

A continuación se establece un listado de parámetros o buenas prácticas que debe tener en cuenta el Community Manager o la persona encargada del manejo de los canales digitales del diario para llevar a cabo una gestión óptima de las redes sociales de *EL PILÓN S.A.*

1. Es importante conocer detalladamente el medio de comunicación *EL PILÓN S.A.*, su función y los servicios que ofrece.
2. Compartir, interactuar, y seguir el contenido que se publica en los perfiles sociales del diario para así generar mayor tráfico en los mismos.
3. Se deben respetar los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa del diario *EL PILÓN S.A.*
4. Publicar contenido frecuente para mantener actualizadas las redes del diario.

5. Es importante que la persona que se encarga del manejo de las redes establezca objetivos alcanzables en el manejo de la comunidad, interacciones, crecimiento, número de publicaciones, entre otros.

6. El contenido debe ser revisado antes de publicarse, ya que la redacción y la buena ortografía son de suma importancia en los textos. En caso de cometer algún error, éste debe ser corregido de forma inmediata en las redes que lo permiten y borrarlo y volverlo a publicar en las redes donde no sea posible hacerlo.

7. Mantener contacto directo con los seguidores, respondiendo a comentarios positivos y a mensajes directos de forma amable.

8. Evitar usar fotografías bajadas de internet y en caso de ser necesario dar los créditos correspondientes o mencionar la respectiva fuente de donde fue tomada.

9. Evitar interactuar con cuentas que no son afines al diario.

ETIQUETAS FRECUENTES

Generales:

#Elpilon	#Atención	#Lomásleido
#Elpilonnoticias	#Nacional	#Entretenimiento
#Últimahora	#Mundo	
#Tendencias	#Publicidad	

Específicas:

#Cesar	#Empleo	#Pilocatura
#Cine	#Entrevista	#Polemica
#Cultura	#Farándula	#Politica
#Comunidad	#Festivalvallenato	#Portada
#Deportes	#General	#Publicidadpolitica
#DiomedesDíaz	#Historia	#Salud
#Economía	#Inseguridad	#Tecnología
#Editorial	#LaGuajira	#Turismo
#Educación	#Medioambiente	#Valledupar
#Opinión		

RECURSOS TECNOLÓGICOS

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 69

El gestor de las redes puede hacer uso de recursos tecnológicos como aplicaciones, las cuales le facilitarán el trabajo en cuanto a la producción de contenido para la página web y las redes sociales.

Algunos recursos tecnológicos de los que puede hacer uso esta persona son: Adobe Photoshop Mix, Pixabay, Otranscribe, Redimensionar imagen, Canva, Convertidor de audios.

Adobe Photoshop Mix: esta es una aplicación móvil que permite hacer montajes, editar, recortar y mezclar fotos de forma fácil y creativa.

Pixabay: esta es una herramienta en línea que permite acceder a un banco amplio de imágenes, ilustraciones y vectores de alta calidad, las cuales se pueden descargar de forma gratuita, ya que tienen dominio público.

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 70

Otranscribe: esta aplicación transcribe los archivos de audio a texto de forma gratuita, es útil a la hora de transcribir entrevistas, ya que permite controlar la velocidad del audio.

Redimensionar imagen: este sitio web ofrece la posibilidad de cambiar el tamaño de las imágenes JPG, PNG, SVG y GIF determinando las dimensiones de alto y ancho en píxeles.

Convertidor de audio: hay archivos que al descargarlos están en formatos diferentes al mp3, este sitio web permite convertir no solo archivos de audio sino también los de video a formatos Mp3, Mp4, entre otros.

Canva: esta plataforma de diseño gráfico posee un amplio banco de plantillas y herramientas para diferentes tipos de diseño. Permite hacer flyers, publicaciones para redes sociales, logos, portadas, entre otros.

PLATAFORMAS DE AUTOMATIZACIÓN

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 72

Las plataformas de automatización son una herramienta útil para las empresas, teniendo en cuenta que contribuyen en la estructuración y actualización de contenidos, facilitan las estadísticas digitales para determinar las preferencias de los usuarios, también ayudan a hacer más visibles las publicaciones que realizan permitiendo mayor posicionamiento y auge de mercado.

Algunas herramientas que pueden ayudar al diario EL PILÓN S.A a automatizar los contenidos de la web y redes sociales son:

Hootsuite: es una plataforma que permite administrar las redes sociales, ayuda a medir el rendimiento, programar contenido y monitorearlo.

Buffer: permite programar las publicaciones en las diferentes redes sociales.

MANEJO DE CRISIS

Crisis en redes sociales

Se conoce como crisis en redes a las situaciones que ponen en peligro la reputación digital de todas las empresas y entidades que tengan presencia en el mundo digital. En ese sentido, es necesario establecer un protocolo para identificar los casos que pueden provocar una crisis en las redes del diario EL PILÓN S.A.

1. Publicar contenido de forma indebida, ya sea con mala ortografía, información incorrecta, entre otros.
2. Comentarios negativos acerca del diario a causa de la publicación de una noticia que genere polémica.
3. Responder de forma inapropiada a comentarios, críticas o burlas podría ocasionar disgusto entre los seguidores de las redes del periódico.
4. No reconocer un error podría generar hate hacía el diario.

¿Cómo identificar una crisis en redes?

Estas son algunas de las razones principales por las cuales es posible identificar una crisis en redes sociales:

1. El aumento en el número de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en donde se vea implicado el diario *EL PILÓN S.A.*
2. Que crezca el lenguaje ofensivo por parte de los seguidores en las diferentes redes sociales del diario.
3. Que las opiniones negativas hacia el diario se extiendan rápidamente a otros medios de comunicación o entidades afines al mismo y perduren durante varios días o semanas.

Plan de acción

En el momento en el que se presenta una crisis en redes la persona encargada de administrarla debe informar al Editor de Contenidos y a la Gerente del diario, con el fin de analizar, determinar y emplear en el menor tiempo posible las medidas adecuadas para afrontar el problema.



Preveer: en esta etapa es fundamental detectar los factores que puedan generar una crisis. Se recomienda hacer seguimiento permanentemente a los comentarios y menciones por parte de los usuarios, personas influenciadoras y medios de comunicación o entidades afines.

Reaccionar: al detectar una crisis es importante evitar que esta situación se propague. Para lograr esto se debe encontrar el origen, actuar con transparencia y hacer seguimiento a las consecuencias que está trajo. Es por eso que es esencial definir los mensajes de respuesta, canales y los portavoces.

Recuperar: aquí es importante recuperar la confianza y reputación del diario, para esto se pueden ejecutar estrategias de comunicación a través de los canales digitales del mismo, los cuales permitan mejorar la percepción de la marca.

EL PILÓN

ES LO NUESTRO

 @el_pilon

 El Pílon

 @El_Pilon

 El Pílon

4. Diagnóstico final

Con el trabajo realizado durante el periodo de la pasantía en el departamento Sala de Redacción en el medio de comunicación diario EL PILÓN S.A, logré aportar nuevas maneras de comunicar, estableciendo lineamientos para la publicación de los diferentes contenidos en los canales digitales oficiales, fortaleciendo el manejo de los mismos, para mejorar su uso y gestión.

Dicho trabajo ha permitido que el diario EL PILÓN ahora cuente con un documento guía como lo es el Manual de Uso de Redes Sociales, el cual contiene lineamientos estándar que permiten a los colaboradores encargados de administrar las plataformas digitales del diario, llevar a cabo de forma óptima las funciones a nivel interno para así cumplir con los objetivos dando continuidad a las estrategias planteadas.

Cabe mencionar que el Manual de Uso de Redes Sociales, es una herramienta indispensable a la hora de publicar los diferentes contenidos en las plataformas digitales, este ayuda a optimizar su manejo y gestión, además, permite generar buenas prácticas en las mismas. Es por eso que se hizo necesario diseñarlo, para mejorar la calidad de las publicaciones que se realizan y fortalecer la credibilidad y reconocimiento, lo que le permitirá al medio de comunicación en mención alcanzar un mayor posicionamiento.

En cuanto a mi experiencia como pasante siendo periodista digital en el diario EL PILÓN, fue muy enriquecedora, el hecho de poder hacer parte de un medio de comunicación de gran reconocimiento en los departamentos del Cesar y La Guajira, escribir para la página web; en

algunas ocasiones para el periódico impreso, me hizo enfrentarme a la vida laboral, todo esto fue un reto y para mí fue gratificante.

Además, me permitió afianzar y poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso universitario, debido a que el periódico en mención es una gran escuela y me proporcionó múltiples aprendizajes.

5. Conclusiones

A través del presente trabajo de pasantía se logró identificar algunas necesidades de la empresa y darles solución, mediante el establecimiento de los lineamientos para la publicación de los diferentes contenidos en las redes sociales para fortalecer el uso y gestión de las mismas. Para elaborar dichos lineamientos fue necesario hacer seguimiento a las redes del periódico y conocer las métricas digitales de las mismas; además, se realizó una entrevista semiestructurada al Editor de Contenidos, quien conoce en su totalidad los contenidos que se publican en las diferentes plataformas y está al tanto del manejo de las mismas, todo esto para identificar las necesidades del diario.

Luego de esto, se procedió a redactar los lineamientos para el manejo de las redes sociales, los cuales conformarían el Manual de Uso de Redes Sociales, documento guía para los encargados de administrar los canales digitales oficiales del periódico. También, se definió el tipo de contenido que se debe publicar en las plataformas diariamente. Después de esto, se planearon los ítems que deberían integrar el Manual en mención.

Se hizo necesario, diseñar el Manual de Uso de Redes Sociales, herramienta útil, que aporta al crecimiento y posicionamiento no solo de las plataformas digitales, sino que el medio también se beneficiará, y a su vez ayuda a mejorar la calidad de los contenidos que se publican, contribuyendo al manejo y buenas prácticas en las redes.

Cabe mencionar, que en las redes Instagram, Facebook y Twitter del diario EL PILÓN se evidenció crecimiento mes a mes, debido a que la cifra de seguidores aumentó progresivamente durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, tiempo en el que se llevo a cabo el trabajo de pasantía.

6. Recomendaciones

Se recomienda al diario EL PILÓN S.A dar prioridad y seguir los lineamientos establecidos en el Manual de uso de redes sociales para la publicación de los diferentes contenidos en los canales digitales oficiales del medio, debido a que este es una herramienta indispensable a nivel interno, la cual se convierte en una guía para que los colaboradores desarrollen correctamente las diferentes funciones.

Teniendo en cuenta que el algoritmo en las redes sociales es cambiante y estas actualizan regularmente, se recomienda realizar una evaluación periódica de las mismas, de acuerdo al análisis obtenido de las métricas digitales, para ajustar el Manual de acuerdo a la evolución que se presente en las plataformas.

Diseñar y ejecutar estrategias comunicativas que ayuden a fortalecer la credibilidad y reconocimiento del diario para lograr un mayor posicionamiento y auge de mercado.

Por otro lado, se sugiere crear contenido y nutrir de forma constante el canal de YouTube de EL PILÓN; al ser un medio de comunicación, dicha plataforma le permite alcanzar diferentes públicos, por lo tanto, lograr mayor credibilidad y reconocimiento.

Asimismo, se recomienda innovar e incluir la red social TiTok en los canales digitales oficiales del periódico, creando contenido de temas de interés, sin perder el enfoque del medio.

Lo anterior teniendo en cuenta que la red en mención, se encuentra de moda entre los jóvenes, siendo esta una buena forma de obtener mayor audiencia.

Referencias

- Ayerdi, K. M. (2003). La formación del periodista digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008401.pdf>.
- Balarezo Tapia , M., & Llivichuzca Pauta, D. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado el 5 de Enero de 2022, de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Chaves, A. P. (30 de Junio de 2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales*. España: http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3535/1/Nuevos_medios_comunicacion_social.pdf.
- Código Penal. (Artículo 220 de 2004). *Legislación Colombiana de Medios Audiovisuales*. Obtenido de Legislación Colombiana de Medios Audiovisuales: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0599_2000_pr008.html
- Colombia, C. P. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-73>
- Colombia, G. d. (2014). *Función pública*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882>
- Constitución Política de Colombia* . (1991). Bogotá, Colombia : Artículo 15.
- Constitución Política de Colombia* . (1991). Bogotá, Colombia : Artículo 20 .

Elvis F. Ríos P, H. A. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*.
Cali, Colombia : Red Iberoamericana de Pedagogía.

Gómez-Simón. (2016). La Comunicación. *Salus*, vol. 20, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016,
pp. 5-6, <https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión . *Reflexiones*.

LEY 1273 . (05 de Enero de 2009). LEY 1273 DE 2009. *Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las TIC*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34492>.

Pilón, E. (1994). *EL PILÓN*. Obtenido de EL PILÓN: <https://elpilon.com.co/>

Pilón, E. (1994). *EL PILÓN*.

Apéndice A. Diario de observación de las redes sociales del diario EL PILÓN S.A.

DIARIO DE OBSERVACIÓN	
Nombre del observador	Yaineth Stefanny Lobo Amaya
Lugar:	EL PILÓN S.A
Hora:	14:00 horas
Fecha:	3 de enero de 2022
Ciudad:	Valledupar, Cesar
Temática:	Seguimiento a la red social Instagram del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre.
Descripción:	<p>El seguimiento a la red social Instagram del diario EL PILÓN S.A inició desde el mes de septiembre y finalizó en el mes de diciembre del 2021.</p> <p>Se observó el contenido subido a Instagram, cada publicación compartida, incluye el enlace de la página web con el objetivo de que las personas accedan directamente a esta.</p> <p>A principios del mes de septiembre el diario contaba con alrededor de 188 mil seguidores en Instagram, pero cabe mencionar que al finalizar el mes dicha cifra aumentó a un total de 190,292. Además, durante dicho mes se realizaron 323 publicaciones, de las cuales 40 fueron vídeos. Por otro lado, las estadísticas digitales obtenidas a través de la aplicación Metricool permitieron conocer el promedio de interacciones evidenciando que la cuenta de Instagram de EL PILÓN S.A recibió durante el mes 74.085 visitas con un promedio de</p>

alcance de 79.749 al día; además, obtuvo 12524.23 Me gusta diarios y 1159.65 Me gusta por publicación; 1187.4 comentarios diarios y un total de 109.94 comentarios por publicación.

Asimismo, en el mes de octubre las estadísticas digitales del diario evidenciaron crecimiento no solo en la cantidad de usuarios que siguen a EL PILÓN S.A en Instagram, sino también en el promedio de interacciones en general. En ese sentido, el medio de comunicación logró ganar un total de 2.079 seguidores más que el mes anterior, es decir, un total de 192.371; con un promedio alcance de 85.950 al día, con un total de 107.22 vistas de perfil y 3.116 clic en página web; se realizaron 353 publicaciones de las cuales 65 fueron videos. Además, obtuvo 14914.26 Me gusta diarios y 1194.68 Me gusta por publicación. En cuanto a comentarios las métricas demostraron que en este mes disminuyeron, pues el total de comentarios diarios fue 1058.39, es decir 129.01 menos que en el mes anterior; 84.78 comentarios por publicación es decir 25.16 menos que en septiembre.

Durante el mes de noviembre, el diario ganó alrededor de 1.799 seguidores, la cifra total fue de 194.170 usuarios y el alcance por día de 86357. Por el contrario, el promedio de interacciones disminuyó, esto se vio reflejado en los datos estadísticos digitales obtenidos de la plataforma Metricool; 11658.17 Me gusta diarios y 1169.72 Me gusta por publicación, 771.57 comentarios diarios y 77.41 comentarios por publicación. Asimismo, las visitas al perfil y los clics en la página web disminuyeron, ya que las cifras obtenidas fueron 90.69K y 1346.

Se hace importante mencionar que durante este mes el diario implementó el uso de la tipografía Futura en esta red social y nuevas plantillas para las publicaciones y las historias, dichas platillas

poseen un diseño fresco y minimalista siento este agradable a la vista, ya que le permite al lector apreciar mejor la imagen de la noticia y leer fácilmente el título de la misma.

Del mismo modo en el mes de diciembre el número de seguidores de la cuenta de Instagram del diario aumentó a un total de 195,390 usuarios. Aunque aumentó el número de seguidores del periódico en la red social mencionada anteriormente, según las métricas el promedio de interacciones tuvo descenso en varios aspectos. En diciembre el diario obtuvo 80,45 vistas al perfil, dicha cifra disminuyó en 10.24 en comparación al mes anterior. Por otro lado, el promedio de alcance al día fue de 86.598 y 617 clic en la página web, es decir 729 clics menos. Durante dicho mes se realizaron 280 publicaciones, también hubo descenso en la cantidad de Me gusta; el diario consiguió 9522.13 Me gusta diarios y 1054.24 Me gusta por publicación. Además, nuevamente las métricas evidenciaron un descenso en cuanto a los comentarios; debido a que las estadísticas arrojaron un total de 661.68 comentarios diarios, es decir, 109.89 menos que en el mes de noviembre y 73.26 comentarios por publicación es decir 4.15 menos que en el mes anterior.

En cuanto al tipo de publicaciones que hacen normalmente en la cuenta de Instagram oficial de EL PILÓN S.A son fotos y videos acompañados de un texto descriptivo y el link que dirige al usuario a la página web donde puede leer el contenido completo.

Las publicaciones que realizan en dicha red social son: imagen portada de diario impreso, la Pilocatura y noticias de diferentes temas siendo el contenido de farándula, denuncias, folclor vallenato, política y noticias positivas los que generan mayor alcance e interacción. Del mismo modo, los videos tienen más alcance que las publicaciones normales, lo que demuestra que este tipo de contenido

genera más interés en los usuarios que los ven. Asimismo, en las historias de la red social en mención, publican la imagen de portada del diario impreso, algunas noticias con su respectivo enlace web, con el objetivo de que los usuarios se dirijan a este y puedan ver el contenido completo. También suben contenido de publicidad e imágenes promocionando ferias y foros que realiza el diario de diferentes temáticas de interés para la población vallenata.

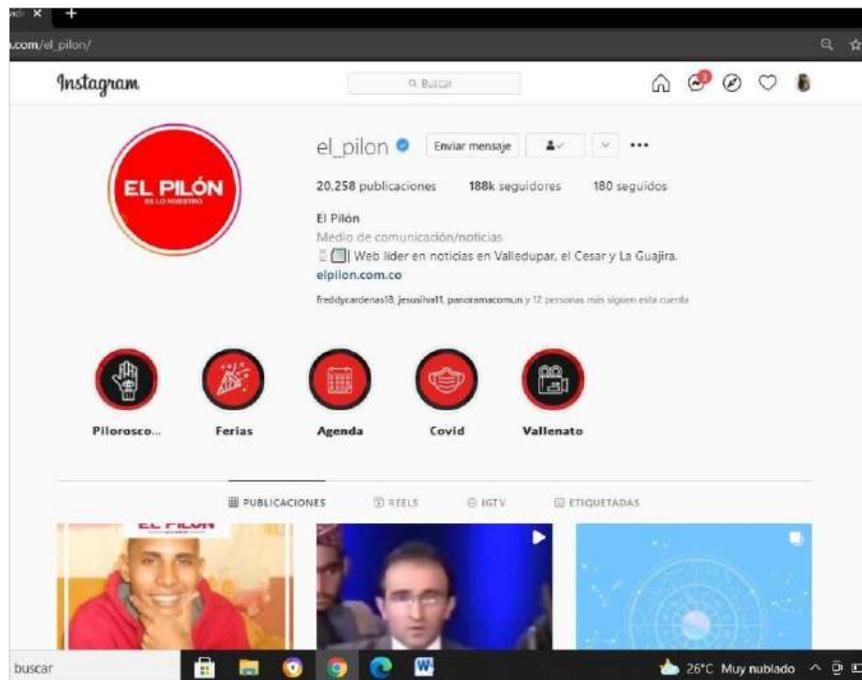
Los contenidos se publican en diferentes horarios diariamente, siendo la imagen de portada del diario impreso y la Pilocatura las primeras publicaciones todos los días de lunes a sábado entre las 5:00 y 7:00 a.m.

Interpretación: Teniendo en cuenta la observación anterior, se puede deducir que el descenso en el promedio de interacciones en la red social Instagram de EL PILÓN S.A se debe al poco personal profesional que se ocupe del manejo y producción de los contenidos digitales orientado a las redes sociales. A pesar de que hay una persona encargada de ello, es necesario un apoyo, ya que, esta persona no solo debe publicar el contenido sino también estar atento a responder mensajes directos, comentarios donde se mencione al diario; debe ser capaz de crear estrategias para generar mayor alcance e interacciones para así lograr mayor posicionamiento. Por otro lado, la falta de equipos de producción para la creación de piezas audiovisuales y la carencia de pautas o lineamientos estándares a seguir para publicar los diferentes contenidos en la red, dificulta el manejo y gestión de la misma.

Conceptualización: José Carlos Gallego, citado por (Balarezo Tapia & Llivichuzca Pauta, 2015), define red social como conjunto de

individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Nota:



Fuente: red social Instagram EL PILÓN S.A

Septiembre



Cortesía EL PILÓN S.A

Octubre



Cortesía EL PILÓN S.A

Noviembre



Cortesía EL PILÓN S.A

Plantilla anterior



Fuente: red social Instagram EL PILÓN S.A

Nueva plantilla



Fuente: red social Instagram EL PILÓN S.A

Diciembre



Cortesía EL PILÓN S.A

DIARIO DE OBSERVACIÓN

Nombre del observador	Yaineth Stefanny Lobo Amaya
Lugar:	EL PILÓN S.A
Hora:	14:00 horas
Fecha:	5 de enero de 2022
Ciudad:	Valledupar, Cesar
Temática:	Seguimiento a la red social Facebook del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A durante los meses de septiembre, octubre noviembre y diciembre.
Descripción:	El seguimiento a la red social Facebook del diario EL PILÓN S.A inició desde el mes de septiembre y finalizó en el mes de diciembre del 2021.

En la red social Facebook el diario EL PILÓN S.A tiene una fan page, en donde publican noticias y los diferentes contenidos que maneja el periódico.

A principios del mes de septiembre el diario tenía 106.775 seguidores. De acuerdo estadísticas digitales obtenidas de la herramienta analítica y de medición Metricool, la cifra mencionada aumentó a 106.79K al finalizar el mes. En cuanto al promedio de interacciones el medio de comunicación obtuvo: 265 Me gusta, 8.83

Me gusta diarios y 0.25 Me gusta por publicación; realizaron 34.83 publicaciones por día y 369.87 vistas a la página al día.

En el mes de octubre el periódico logró 0.95 nuevos seguidores, la cifra total fue de 107.74K. Según las métricas digitales, el promedio de interacciones incrementó en general, en dicho mes el diario alcanzó 479 Me gusta, es decir, 214 más que en septiembre, 15.45 Me gusta diarios, o sea 6.59 más y 0.57 Me gusta por publicación, es decir 0.32 más; las vistas a la página al día aumentaron a 451.42, ya que obtuvo 81.55.

Durante el mes de noviembre la cifra de seguidores aumentó a 108.53K, el diario ganó 790 usuarios. De acuerdo a las estadísticas digitales el promedio de interacciones disminuyó; en el mes el medio obtuvo 449 Me gusta, es decir, 30 menos que en el mes pasado, 14.97 Me gusta diarios, 0.47 Me gusta por publicación; las vistas de la página al día fueron 433.47 y realizaron 31.6 publicaciones por día. Se hace importante mencionar que en este mes el medio realizó un cambio en las plantillas para las publicaciones e historias, dichas plantillas las usan para publicar contenido en Instagram y Facebook. También emplearon el uso de la tipografía Futura en las redes sociales del diario, siento esta una fuente clara, agradable a la vista y fácil de leer.

En el mes de diciembre nuevamente aumentó la cantidad de seguidores en el fan page de Facebook de EL PILÓN, la cifra aumentó a 108,92K, pero al igual que en el mes anterior, se presentó gran descenso en el promedio de interacciones. Las métricas digitales evidenciaron que el diario obtuvo solo 165 Me gusta, es decir 284 menos que en noviembre, 5.32 Me gusta diarios, o sea 9.65 menos; los Me gusta por publicación fueron 0.18, es decir, 029

menos; las vistas de la página por día fueron 355.58 es decir, 77.89 menos y realizaron 29.42 publicaciones por día.

En cuanto al contenido que publican en la red social en mención, normalmente son noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe, a nivel nacional e internacional. La estructura de cada publicación está compuesta por el titular de la noticia junto al enlace web de la misma y su respectiva foto.

Las publicaciones que realizan en el fan page de Facebook son: imagen portada de diario impreso, la Pilocatura y noticias de diferentes temas siendo el contenido de farándula, denuncias, folclor vallenato y política las que tienen mayor alcance e interacción. Del mismo modo, los vídeos tienen más alcance que las publicaciones normales, lo que demuestra que este tipo de contenido genera más interés en los usuarios que los ven.

Los contenidos los publican en diferentes horarios diariamente, siendo la imagen de portada del diario impreso y la Pilocatura las primeras publicaciones todos los días de lunes a sábado entre las 5:00 y 7:00 a.m. Algunos de los contenidos los publican en repetidas ocasiones, estos son programados por la community manager, quien se encarga de subir el contenido a las redes sociales de EL PILÓN S.A.

Interpretación: Con base en lo anterior, se puede inferir que el fan page de Facebook del diario EL PILÓN requiere de estrategias que le permitan visibilizar los diferentes contenidos que publican y generar mayor interacción con los seguidores del mismo, ya que aunque la red social en mención sea la que genera mayor tráfico, es evidente la falta de lineamientos para la publicación de los diferentes

contenidos, los cuales ayuden a mejorar el manejo y gestión de dicha red.

Por otro lado, se hace evidente la falta de personal que apoye al Community manager en la parte digital. Además, el diario no cuenta con equipos de producción de piezas audiovisuales, lo que dificulta la calidad de algunos contenidos o que tengan que apoyarse de fotografías o videos de otros medios.

Conceptualización: Afirman Nicholas A. Christakis y James H. Fowler citados por (Balarezo Tapia & Llivichuzca Pauta, 2015): que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.”

Nota:



Fuente: red social Facebook EL PILÓN S.A

Septiembre



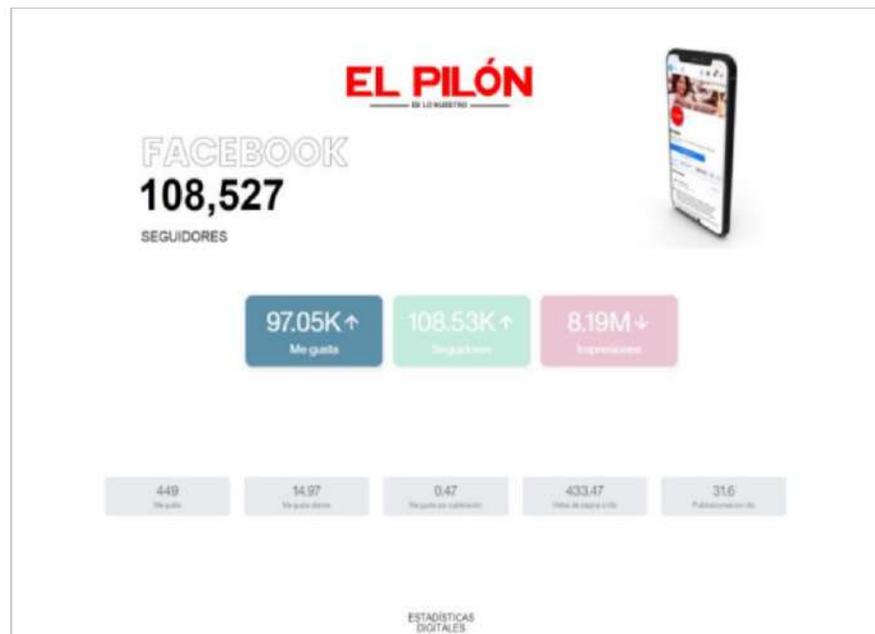
Fuente: EL PILÓN S.

Octubre



Fuente: EL PILÓN S.A

Noviembre



Fuente: EL PILÓN S.A

Diciembre



Fuente: EL PILÓN S.A

DIARIO DE OBSERVACIÓN

Nombre del observador	Yaineth Stefanny Lobo Amaya
Lugar:	EL PILÓN S.A
Hora:	14:00 horas
Fecha:	4 de enero de 2022
Ciudad:	Valledupar, Cesar
Temática:	Observación de la red social Twitter del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre
Descripción:	La observación a la cuenta oficial de Twitter del diario EL PILÓN S.A inició desde el mes de septiembre y finalizó en el mes de diciembre del 2021.

Cada tweet está compuesto por una foto y el titular de la noticia junto al enlace de página web, con el fin de que los usuarios al hacer clic puedan dirigirse a ver el contenido completo.

Según las estadísticas digitales obtenidas de la plataforma Metricool, en el mes de septiembre el diario EL PILÓN S.A alcanzó un total de 119,458 seguidores y obtuvo un promedio de menciones diarias de 172.67.

De acuerdo a las métricas, en el mes octubre el periódico ganó 1.340 nuevos seguidores, la cifra total de dicho mes fue de 120,790 y el promedio de menciones diarias fue de 195.55, es decir que alcanzó 22.88 menciones más que en el mes anterior.

Durante el mes de noviembre, aunque aumentó el número de seguidores en la red social ya mencionada, el medio de comunicación obtuvo 721 seguidores más que en octubre, la cifra total fue 121,691. Por el contrario, el promedio de menciones diarias en dicho mes disminuyó en comparación al mes anterior, ya que la cifra total fue 145.83, es decir 49.72 menciones menos.

Del mismo modo, ocurrió en el mes de diciembre, la cantidad de seguidores aumentó a 122,493, el periódico alcanzó 802 nuevos seguidores. El promedio de menciones diarias fue 138.48, es decir 7.35 menciones menos, lo que deja como evidencia que nuevamente hubo descenso en relación al mes anterior.

En cuanto al tipo de publicaciones que realizan normalmente en la cuenta oficial de Twitter de EL PILÓN S.A son tweets de noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional.

Las publicaciones que se realizan diariamente en esta red social son: imagen de portada del diario impreso, la Pilocatura, columnas de opinión, editorial y noticias de diferentes temas, siendo el contenido de política, farándula, denuncias y folclor vallenato los que generan mayor interacción y alcance. Se hace necesario mencionar que, cada tweet posee el titular de la noticia, una foto y el enlace de la página web, con excepción de las columnas de opinión y el editorial, ya que estos no incluyen foto; llevan las etiquetas #Opinión y #Editorial junto a su respectivo título.

Los contenidos son publicados en diferentes horarios diariamente, siendo la imagen de portada del diario impreso y la Pilocatura las primeras publicaciones todos los días de lunes a sábado entre las

5:00 y 7:00 a.m. Cabe mencionar que la cuenta oficial de Twitter de EL PILÓN S.A está enlazada con la página web (elpilon.com.co) del mismo, es decir que al publicar el contenido en el sitio web, este se publica de forma automática en la red social Twitter, pero aunque las publicaciones sean automáticas, algunos contenidos los publican en repetidas ocasiones, estos son programados por la community manager, quien se encarga de subir el contenido a las redes sociales.

Interpretación: De acuerdo a la observación anterior, se pudo evidenciar que en la cuenta oficial de Twitter de EL PILÓN S.A a pesar de hay buen tráfico de información y publican contenido constantemente, carece de estrategias que generan interacción, ayuden a atraer audiencia y fidelizarla.

Por otro lado, que la cuenta de Twitter esté vinculada a la página web del medio de comunicación puede ser una desventaja, teniendo en cuenta que cada red social es distinta y a su vez el público es diferente en las mismas. Lo mencionado anteriormente, puede ser la causa del descenso en el promedio de menciones en la red social.

También, la falta de personal profesional que se ocupe de las redes; aunque en el periódico tiene un Community manager encargado de administrar y manejar las redes, no es suficiente, esta persona requiere de un apoyo. Además, el medio no tiene un documento que regule el uso y manejo de las redes sociales, el cual es indispensables para la publicación de los diferentes contenidos, lo que dificulta el buen uso y manejo de los mismos.

Conceptualización: Según afirma Javier Celaya, citado por (Hütt Herrera, 2012): “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Nota:

Septiembre



Fuente: EL PILÓN S.A

Octubre



Fuente: EL PILÓN S.A

Noviembre



Fuente: EL PILÓN S.A

Diciembre



Fuente: EL PILÓN S.A

Apéndice B. Entrevista semiestructurada al Editor de Contenidos del diario EL PILÓN

Entrevista para conocer la forma en que se realiza la publicación de contenidos y manejo de redes sociales del diario EL PILÓN S.A

Fecha: 18 de octubre de 2021

Nombre del entrevistado: Deivis Caro Daza.

Descripción general del proyecto

En la presente entrevista semiestructurada participó el editor de contenidos del diario EL PILÓN, Deivis Caro Daza, ya que es quien conoce en su totalidad los contenidos que se publican en las redes sociales y está al tanto del manejo de mismas, permitiéndole al investigador analizar y conocer cómo se realiza la publicación de contenidos y manejo de

redes sociales. Dicha información será consignada dentro de las actividades del primer objetivo de este plan de trabajo para dar cumplimiento al mismo.

Preguntas:

1. **Stefanny:** ¿Qué tipo de contenido se publica en las redes sociales del diario EL PILÓN SA?

Deivis: En las redes sociales de EL PILÓN se publica el contenido que realizamos para impreso y para el portal web. No obstante, desde hace 2 años se empezó a crear contenido exclusivo de las redes, relacionado con la cultura, farándula y tendencias que generen reacciones en nuestros seguidores.

2. **Stefanny:** ¿Quién y cómo proponen los temas? ¿Por qué esos?

Deivis: Los temas para redes sociales lo proponen los periodistas digitales y la Community Manager. Se eligen temas que son tendencia y curiosidades porque generan reacciones.

3. **Stefanny:** ¿Cuáles son los contenidos que más acogida tienen?

Deivis: En redes sociales, por supuesto, los contenidos de política nacional y local y farándula vallenata. Y en tercer lugar todo lo relacionado con el orden público.

4. **Stefanny:** ¿Quién es el encargado de administrar las redes sociales del diario?
-

Deivis: La Community Manager, Carolina Yépez.

5. **Stefanny:** ¿Cuál es la red social con mayor audiencia y en dónde se genera más tráfico? ¿Por qué?

Deivis: La red con mayor audiencia es Instagram. Y el mayor tráfico se genera en Facebook. Por el algoritmo y el tipo de contenido que publicamos en cada red social.

6. **Stefanny:** ¿Hacen seguimiento a las redes sociales del diario? ¿Cómo y cada cuánto lo hacen?

Deivis: Todos los días se hace seguimiento a través de herramientas de métricas. Se mide el engagement, los seguidores, comentarios. Todo se mide y analiza.

7. **Stefanny:** ¿Qué cree que tienen las redes sociales de otros medios que le falte a las redes de EL PILÓN?

Deivis: La principal limitante es de personal, además de herramientas de métricas pagas.

8. **Stefanny:** ¿Cómo califica el manejo de las redes sociales del diario y por qué?
-

Deivis: Es un manejo sobresaliente si se miran los resultados. A diario se logran ganar más de 200 seguidores en todas las redes, contando Instagram, Facebook y Twitter.

9. **Stefanny:** ¿Para usted es importante mejorar el manejo de las redes sociales?

Deivis: Es fundamental. Es urgente establecer lineamientos porque tener lineamientos significa tener reglas, y con reglas todo es más ordenado.

Nota: La presente entrevista semiestructurada se realizó a través de WhatsApp, debido a que en su momento el entrevistado no contaba con disponibilidad de tiempo.

Deivis Caro Daza.

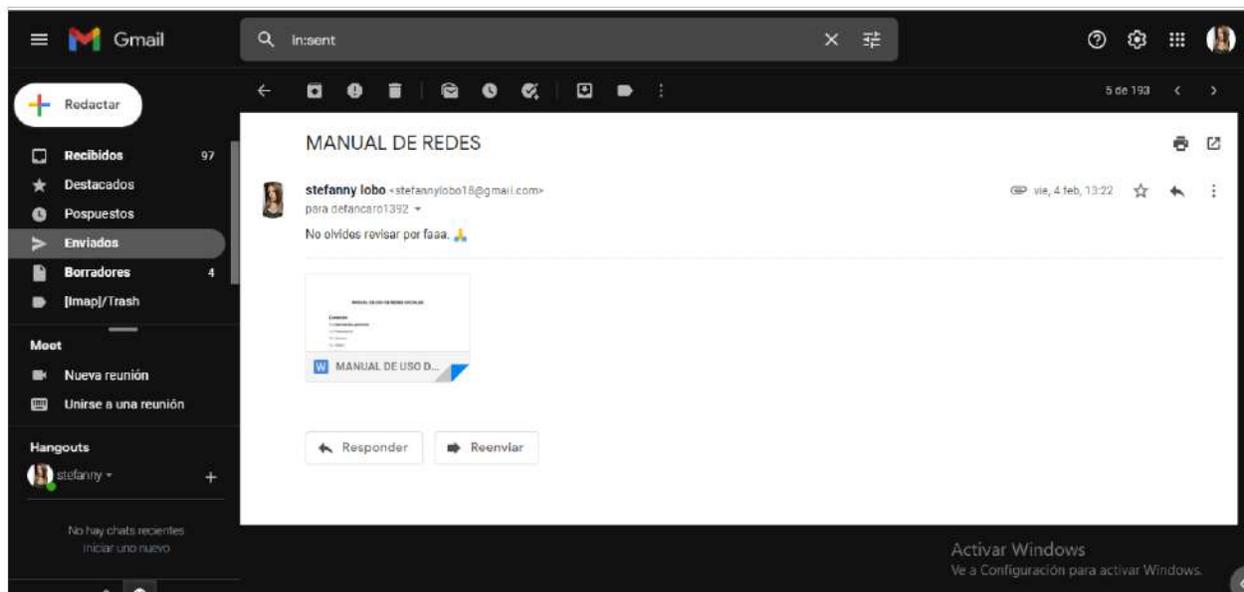
Editor de Contenidos del diario EL PILÓN S.A.

Celular: 3172622814

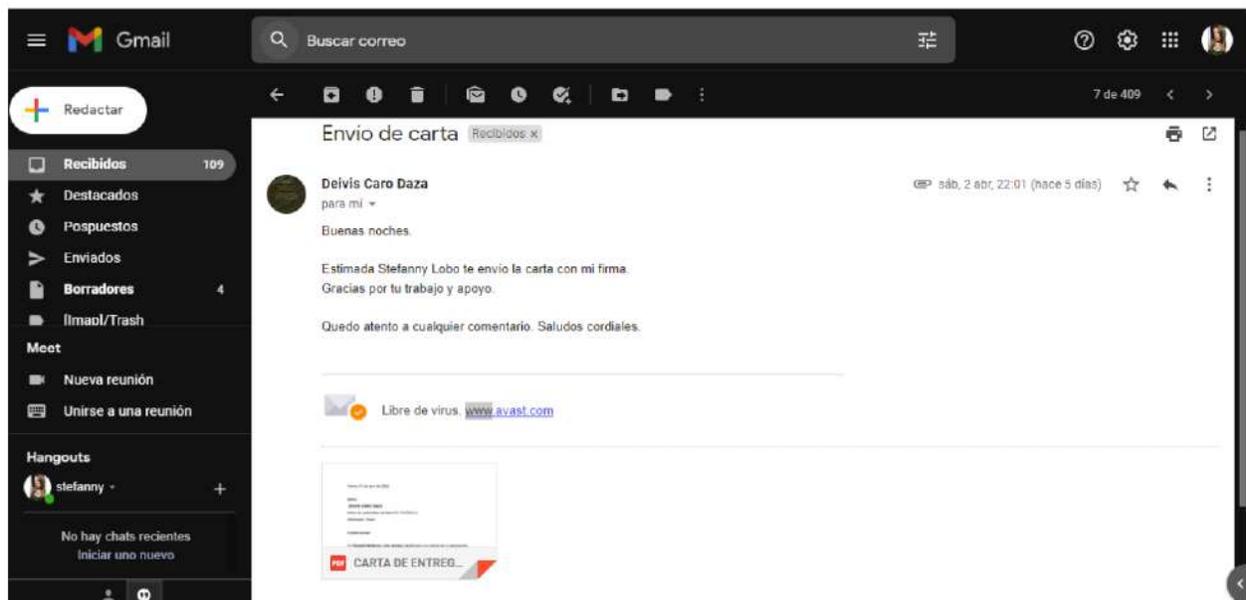
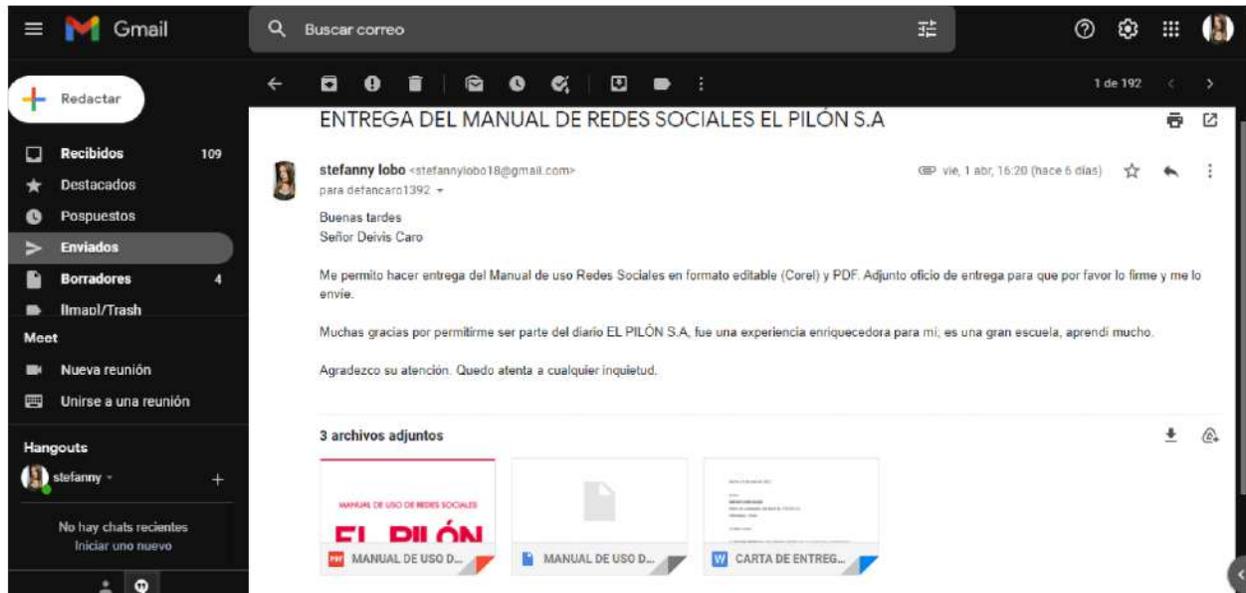
Correo: defancarol392@gmail.com

Valledupar, Cesar.

Apéndice C. Evidencia de envío de documento de textos que integran el manual.



Apéndice D. Evidencia de entrega del Manual de uso de redes a la empresa.



Fecha: 01 de abril de 2022

Señor:

DEIVIS CARO DAZA

Editor de contenidos del diario EL PILÓN S.A

Valledupar, Cesar

Cordial saludo:

Yo **Yaineth Stefanny Lobo Amaya** identificada con cédula de ciudadanía No. **1044632019** de Ocaña, Norte de Santander, me dirijo a usted por medio de la presente, para hacer entrega del Manual de Redes Sociales en formatos editable (Corel) y PDF, producto de la pasantía que realicé del 01 de septiembre al 17 de diciembre de 2021 en el medio de comunicación diario EL PILÓN S.A. ubicado en el municipio de Valledupar, Cesar.

Agradezco la atención prestada y quedo atenta a cualquier novedad.

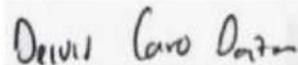
Atentamente, Yaineth Stefanny Lobo Amaya.



Nombre: Yaineth Stefanny Lobo Amaya

Correo: Stefannylobo@gmail.com

Celular: 3014251986



Editor de contenidos: Deivis Caro

Correo: defancarol392@gmail.com

Celular: 3172622814

Apéndice E. Análítica de los canales digitales del diario EL PILÓN S.A

Análítica de la red social Instagram de los meses de septiembre y diciembre.



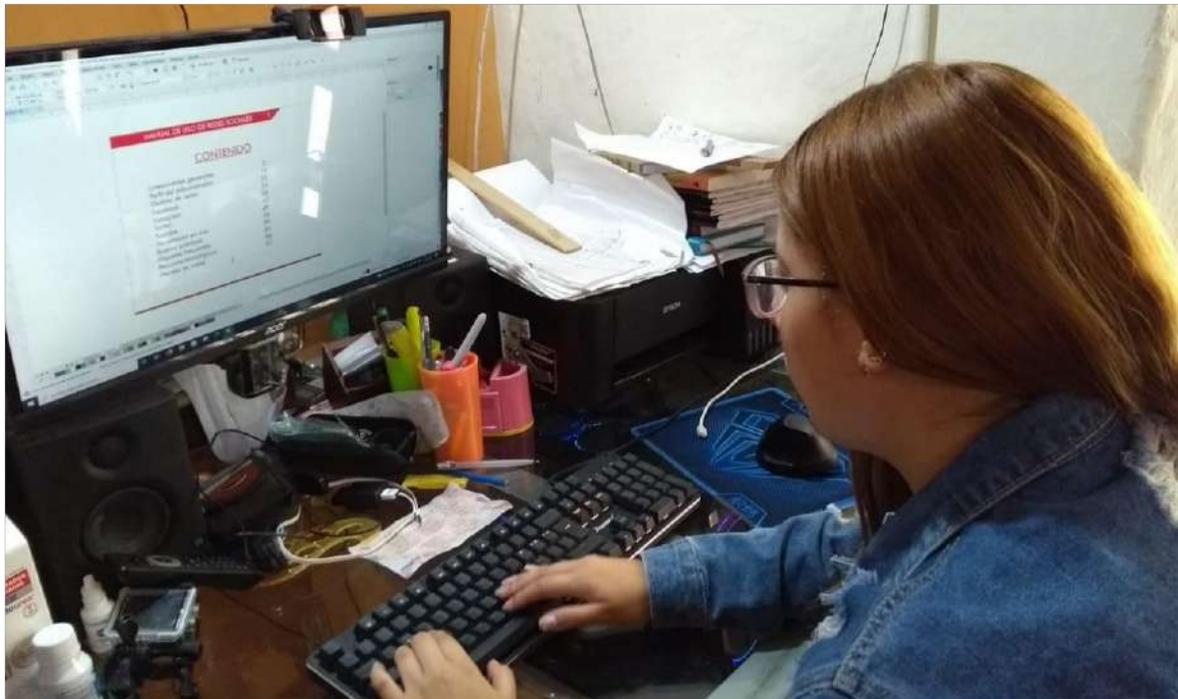
Analítica de la red social Facebook de los meses de septiembre y diciembre.



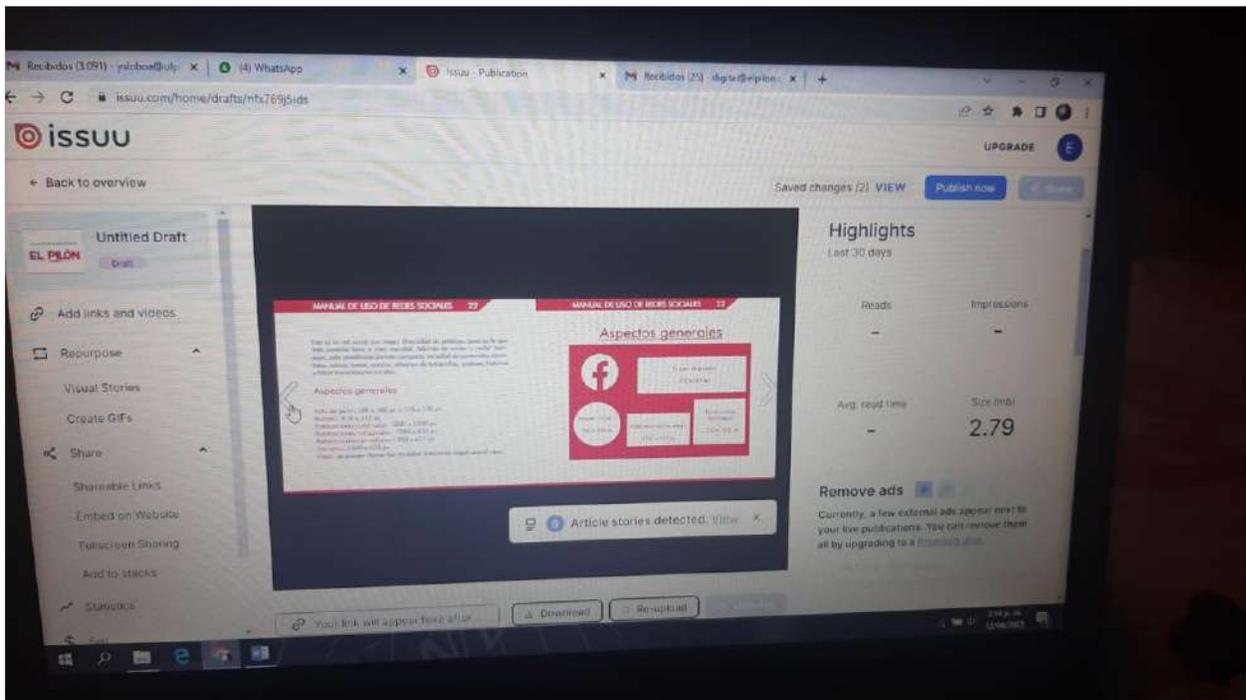
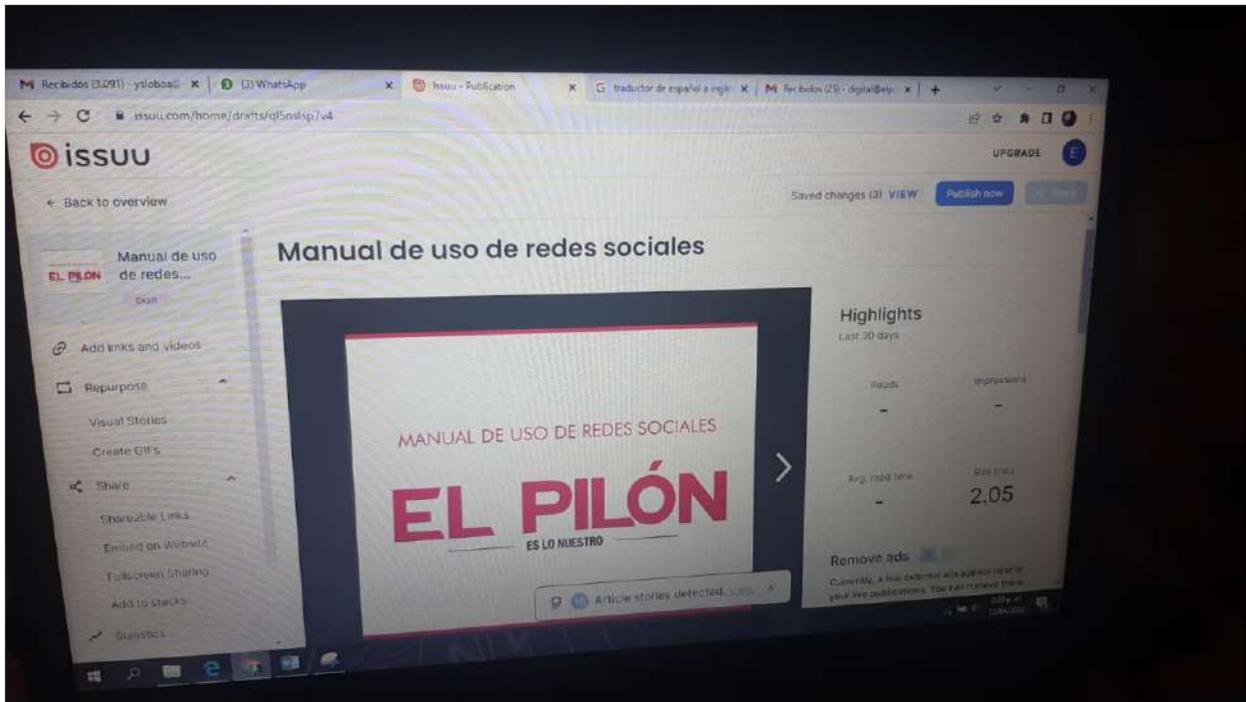
Análítica de la red social Twitter de los meses de septiembre y diciembre



Apéndice F. Evidencias fotográficas.







READ MORE  SHARE

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 11

Alcance

Este manual establece los lineamientos y parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos para la gestión de las cuentas oficiales de las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A. También, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes públicos.



MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 12

Redes sociales de EL PILÓN

La red social del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A con mayor acogida por parte de los usuarios es Instagram; en la plataforma de fotos y videos el diario cuenta con alrededor de 197 mil seguidores y diariamente esta cifra va en aumento.

Facebook: El Pílon
 Instagram: @el_pilon
 Twitter: @El_Pilon
 Youtube: El Pílon

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

12-13 / 73
 Esperando pingback.issuu.com...

READ MORE  SHARE

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES 71

Preveer: en esta etapa es fundamental detectar los factores que puedan generar una crisis. Se recomienda hacer seguimiento permanentemente a los comentarios y menciones por parte de los usuarios, personas influenciadoras y medios de comunicación o entidades afines.

Reaccionar: al detectar una crisis es importante evitar que esta situación se propague. Para lograr esto se debe encontrar el origen, actuar con transparencia y hacer seguimiento a las consecuencias que está trayendo. Es por eso que es esencial definir los mensajes de respuesta, canales y los portavoces.

Recuperar: aquí es importante recuperar la confianza y reputación del diario, para esto se pueden ejecutar estrategias de comunicación a través de los canales digitales del mismo, los cuales permiten mejorar la percepción de la marca.

EL PILÓN

ES LO NUESTRO

 @el_pilon
 El Pílon
 @El_Pilon
 El Pílon

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Windows.

72-73 / 73



Apéndice G. Evidencia de una de las notas que realice para el periódico impreso.

12 | VIERNES 20 DE OCTUBRE DE 2021

ETIQUETA

EL PILÓN

Homenaje a Blanca Briceño de Watson por sus 48 años como rectora del colegio Colombo Inglés

La rectora lleva 48 años liderando y adaptando la institución frente a todos los requerimientos y cambios del sector educativo.



Blanca Briceño de Watson recibió homenaje por sus 48 años como rectora del colegio Colombo Inglés. Foto de Joaquín Ramírez.

POR: STEFANNY LOBO/ EL PILÓN

La Institución Educativa Colombo Inglés de Valledupar rindió homenaje a la directora Blanca Briceño de Watson por la excelente labor que ha desempeñado a lo largo de los 48 años al mando del plantel educativo. El acto se llevó a cabo en el coliseo Blanca de Watson de la institución el día sábado 13 de noviembre, donde participaron miembros del equipo del colegio, directivos, administrativos, personal de apoyo, miembros de la asociación de padres de familia, exalumnos, amigos y familiares.

Durante la celebración, Mrs Blanca Briceño recibió del equipo del Colegio Colombo Inglés una medalla y una placa de honor; a su vez, le fue entregado un reconocimiento por parte de la Secretaría de Educación de Valledupar, y otro por parte de la Red de Papaz, red de padres y madres de Colombia. Además, en el transcurso de la ceremonia, Mrs Blanca de Watson recibió la bendición del señor obispo de la ciudad, Óscar José Vélez.

Cabe mencionar que la homenajeada fundó el Colegio Colombo Inglés en el año de 1973 junto a su esposo Francisco Watson, siendo este el primer centro educativo bilingüe de la ciudad, cuando Valledupar aún era una pequeña población en vía de desarrollo. De allí la importancia de este homenaje a una pionera de la educación en Valledupar, que desde hace 48 años ha apoyado el desarrollo de la niñez, juventud y familias de la región, de la mano del amor, la ciencia y la virtud, como lo dice el lema de dicha institución.

BLANCA BRICEÑO DE WATSON

Blanca Briceño se caracteriza por ser una persona íntegra, con personalidad firme y valores y virtudes, entre ellos el amor, la dedicación, esfuerzo, tenacidad, los cuales hacen de ella una excelente maestra de vida.

Para Mrs Blanca Briceño ha sido de gran satisfacción desempeñar el cargo de di-

rectora en la institución durante tantos años, ya que por medio de este no solo aporta al desarrollo y a la formación de los niños y jóvenes colombianos, sino que también al de sus familias.

A lo largo de su trayectoria ha formado ciudadanos bilingües preparados para afrontar un mundo cambiante, los cuales aportan positivamente a la sociedad, construyendo un presente y futuro exitoso y feliz; pero su ardua e incansable tarea de seguir apoyando la formación de estudiantes de manera integral aún no termina, ya que se proyecta desarrollando esta labor enfocada en sus objetivos estratégicos, como los idiomas, la tecnología, la internacionalización, la investigación y el emprendimiento; los deportes, y la sostenibilidad de la mano de un equipo humano de alta calidad con principios y valores.

de los dos años los niños pueden ingresar a la institución a cursar el grado 'Introducción'. La enseñanza se enfoca en una formación integral en valores, virtudes y grandes seres humanos, teniendo a Dios como centro de sus vidas.

La institución se centra en la investigación, emprendimiento y el uso correcto de las herramientas tecnológicas dentro del contexto global a través del Centro de Investigación y Emprendimiento Francisco Watson, CIEFW. La sostenibilidad institucional y el medio ambiente. Además, está encaminada hacia la internacionalización e innovación, y actualmente también enseña el francés como tercer idioma.



COLOMBO INGLÉS

El Colombo Inglés es un colegio de carácter privado que oferta educación en preescolar, primaria y bachillerato; a partir



ADMISIONES ABIERTAS

FORMAMOS DE MANERA INTEGRAL DESDE LOS 2 AÑOS

Elementary, Middle School and High School.

The Best School Ever!!!

LAURA MONSALVO
Coordinadora de Admisión.es
3205143383
lmonsalvo@colomboingles.edu.co

@colomboinglesvalledupar
@colegiocolomboingles
colomboinglesvalledupar
www.colomboingles.edu.co

EFQM
Member of Excellence
2017 - 2020

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES

EL PILÓN

— **ES LO NUESTRO** —

CONTENIDO

Lineamientos generales	2
Perfil del administrador	15
Gestión de redes	20
Facebook	21
Instagram	30
Twitter	40
Youtube	49
Transmisión en vivo	56
Proceso de reportería virtual	59
Buenas prácticas	63
Etiquetas frecuentes	66
Recursos tecnológicos	68
Plataformas de automatización	71
Manejo de crisis	73

LINEAMIENTOS GENERALES

Presentación

Este manual de redes sociales se diseñó con el objetivo de seguir los lineamientos para el manejo de los canales digitales oficiales del diario *EL PILÓN S.A*, con el fin de generar buenas prácticas en la gestión de los contenidos que se publican.

En la actualidad las redes sociales funcionan como canales de comunicación, los cuales hacen parte del día a día de los seres humanos. Por tal razón es importante que las empresas y entidades realicen un manejo óptimo y estén en permanente actualización de las mismas, ya que estas facilitan la interacción con los usuarios y contribuyen a la buena reputación del diario *EL PILÓN S.A*.

Historia

La idea de un periódico comienza a gestarse en el año de 1990 sus principales gestores fueron el abogado vallenato Dickson Quiroz Torres y el periodista Iván Alejandro Duarte Torrejano.

EL PILÓN S.A inició en 1994, pero fue hasta aproximadamente en julio de 1995, que comenzó la impresión dos veces a la semana, y ya en septiembre del mismo año se hizo inter-diario (Lunes, miércoles y viernes), en obediencia a la acogida que la sociedad le diera.

El periódico es lanzado oficialmente el seis de enero de 1995, en el marco del aniversario de la ciudad de los Santos Reyes de Valledupar, ofreciendo para la ocasión un cóctel-recepción en la sede del periódico, el cual estuvo muy concurrido y que contó con la presencia de muchas personalidades de la región, incluidos alcaldes y el Gobernador. *(Tomado del portal web Scribd)*

Misión

EL PILÓN S.A es una empresa productiva y confiable que provee servicios de información, formación de opinión, impresos y publicidad, para satisfacer con calidad las necesidades de la comunidad del Cesar y La Guajira.

Visión

EL PILÓN S.A será una red de medios de comunicación de alta calidad modelo en la Costa Atlántica colombiana por la excelencia de su talento humano, rentabilidad y contribución al desarrollo económico de la región.

Objetivos de la empresa

EL PILÓN S.A es una red de medios de comunicación de alta calidad cuyo principal fin es informar con veracidad y compromiso, aportando al fortalecimiento de la democracia.

Tipografía

La tipografía es el componente principal de la comunicación escrita. Esta busca transmitir la imagen propia a través de la comunicación empresarial. En ese sentido, la tipografía que usa el diario EL PILÓN en las redes sociales es la familia Futura.

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12345!?!&%0

Futura Bold

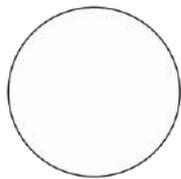
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ12345!?!&%0

Colores corporativos

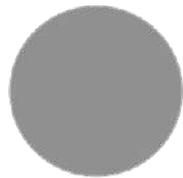
Los colores constituyen una vía muy poderosa de comunicación no verbal. Estos representan la identidad de la empresa y producen un impacto en los consumidores, pues cada color provoca sensaciones en las personas que los observan.



R 228 El color rojo busca transmitir autonomía, poder e independencia. También es asociado a la energía, fuerza y al amor.
G 1
B 57



R 254 El blanco representa pureza, verdad y limpieza
G 254 fresca, optimismo, simplicidad y transparencia.
B 254



R 145 El gris trasmite equilibrio, tranquilidad y paz.
G 145
B 145



R 96 El color gris también es relacionado con la creativi-
dad y el profesionalismo.
G 96
B 96



R 0 El color negro representa elegancia, prestigio y
poder. Además, trasmite autoridad.
G 0
B 0

Lineamientos jurídicos

Respetar los derechos intelectuales y de autor: evitar que se publiquen videos, fotografías, textos o documentos que no sean propios o que no tengan autorización del creador. Cuando el contenido no sea propio del diario se deben poner los créditos correspondientes para evitar que haya copyright.

Evitar la publicación de fotografías de menores de edad o preferiblemente pixelar sus rostros para proteger su identidad.

No publicar imágenes de contenido sensacionalista que pueda afectar la sensibilidad de las personas que siguen al diario.

Respetar el derecho a la libertad de expresión de los usuarios que interactúan con los contenidos publicados por el medio de comunicación diario *EL PILÓN S.A* en las redes sociales.

Alcance

Este manual establece los lineamientos y parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos para la gestión de las cuentas oficiales de las redes sociales del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A. También, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes públicos.



Redes sociales de EL PILÓN

La red social del medio de comunicación diario EL PILÓN S.A con mayor acogida por parte de los usuarios es Instagram; en la plataforma de fotos y videos el diario cuenta con alrededor de 197 mil seguidores y diariamente esta cifra va en aumento.

Facebook: El Pilon

Instagram: @el_pilon

Twitter: @El_Pilon

Youtube: El Pilon

Principios básicos de gestión de redes sociales

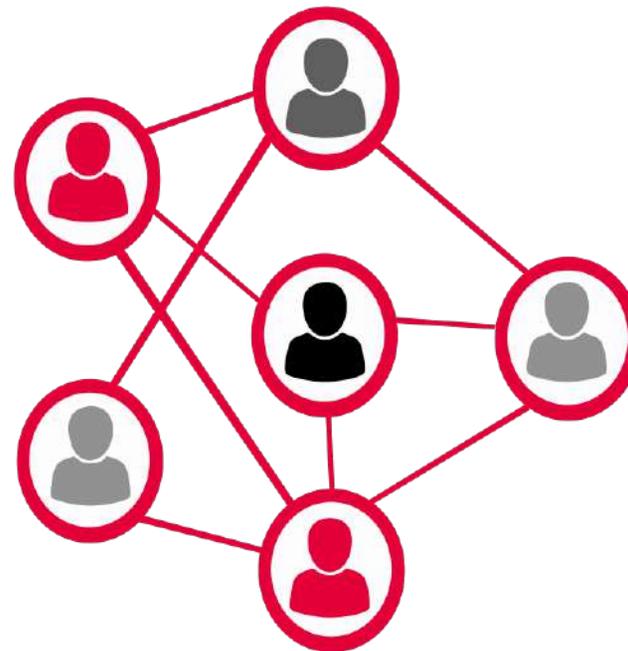
Para ser congruentes con la misión, visión y objetivos del medio de comunicación diario *EL PILÓN S.A*, comprometido a informar con veracidad, es necesario tener en cuenta varios principios básicos al momento de publicar los contenidos en las redes sociales.

Derechos de publicación: toda publicación o contenido que no sea de la autoría de *EL PILÓN S.A* debe tener los créditos correspondientes o citar su respectiva fuente.

Información verídica: los contenidos deben ser verificados antes de publicarse para mantener informadas a todas las personas que siguen las redes sociales del medio.

Interacción: hacer seguimiento continuo a la interacción de los usuarios y al crecimiento de cada uno de los perfiles de las redes sociales. No responder a comentarios ofensivos o externos al diario.

Netiqueta: se deben respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que recomienda la web. Es importante mencionar que desde los perfiles de *EL PILÓN S.A* no se pueden emitir opiniones personales.



PERFIL DEL ADMINISTRADOR

•
•
•
•
•
•
•
•
•

•
•
•
•
•
•
•
•
•

Social Media Manager

Este cargo debe ser ocupado por una persona profesional en Comunicación Social, Periodismo, Mercadeo y Publicidad o afines, capaz de crear estrategias de comunicación digitales que contribuyan con el posicionamiento web de la marca de acuerdo a los requerimientos de cada red social.

El Social Media Manager es el encargado de planificar las estrategias de uso y manejo de redes sociales, así como construir, informar, administrar y moderar comunidades en línea en torno a una marca a través de las redes sociales. Además, es la persona responsable de compartir todos los contenidos en las redes sociales, y de la interacción con los usuarios, respondiendo a los mensajes y solicitudes, quejas o reclamos de forma inmediata.

En ese sentido, esta persona debe dedicar tiempo completo al cargo y contar con el apoyo del equipo digital del diario *EL PILÓN S.A.*

Entre sus funciones debe observar las tendencias diarias, los hashtag más utilizados e implementarlos en los contenidos que se publican, revisar permanentemente las estadísticas de las redes sociales para saber si se está cumpliendo con los objetivos.

Los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben cumplir con los usos correctos del Manual de Imagen e Identidad Corporativa y los lineamientos establecidos en este documento.

Periodista digital

Este cargo debe ser ocupado por una persona profesional en Comunicación Social, Periodismo o afines, que este en evolución y constante aprendizaje, ya que las nuevas tecnologías así lo demandan. Esta persona debe poseer habilidades digitales, las cuales le permitan subir y publicar el contenido a la página web del diario *EL PILÓN S.A* y en los diferentes canales oficiales digitales del mismo de forma rápida.

El periodista digital es el encargado de subir, programar y publicar todo el contenido del diario impreso en la página web, así como también debe escribir notas durante el día. En ese sentido, la persona que ocupe este cargo debe dedicar tiempo completo al mismo.

Entre sus funciones debe observar las tendencias diarias, hashtag más utilizados e implementarlos en los contenidos que se publican.

Además, esta persona debe realizar diariamente cinco paneles: tres de noticia única y dos de resumen en el programa de Google New Showcase. Los contenidos que se publiquen en las redes sociales deben cumplir con los usos correctos del Manual de Imagen e Identidad Corporativa y los lineamientos establecidos en este documento.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES



FACEBOOK

Esta es la red social con mayor diversidad de públicos, pues es la que más usuarios tiene a nivel mundial. Además de enviar y recibir mensajes, esta plataforma permite compartir variedad de contenidos como: fotos, videos, textos, enlaces, álbumes de fotografías, podcast, historias y hacer transmisiones en vivo.

Aspectos generales

Foto de perfil: 180 x 180 px o 170 x 170 px

Portada: 810 x 312 px

Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px

Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px

Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px

Anuncios: 1600 x 628 px

Video: se pueden tomar las medidas anteriores según sea el caso.

Aspectos generales



Imagen de portada

820 x 312 px

Imagen de perfil

180 x 180 px

Publicaciones con enlace

1200 x 627 px

Publicaciones
con imagen

1200 x 1200 px

Plantillas

Estas plantillas fueron diseñadas para ser usadas cada vez que se vaya a publicar contenido en la red social, ya sea historias, post o videos.





Recomendaciones

La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse continuamente para mantener mayor recordación en los seguidores.

La imagen de portada debe estar relacionada con fotos o videos del diario *EL PILÓN S.A*. Esta foto puede ser cambiada continuamente.

El ítem “información” debe incluir los datos de contacto, dirección, página web (<https://elpilon.com.co/>); además de una breve descripción sobre los servicios que ofrece el medio de comunicación diario *EL PILÓN S.A*.

La persona encargada de subir el contenido a las redes sociales del diario debe hacer uso de las plantillas diseñadas para las historias, post y videos.

Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones recurrentes en el fan page de Facebook del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- La Pilocatura
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día)
- Foros en vivo de diferentes tematicas organizados por el diario
- Imagen de portada del diario impreso
- Publicidad
- Videos

Pautas de publicación

Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la fan page de Facebook, con espacios de tiempo entre cada publicación para no saturar a los usuarios.

Las publicaciones deben cumplir con las normas de ortografía y redacción, tener coherencia y cohesión. El lenguaje debe ser apropiado y la estructura del contenido debe responder mínimo al qué cómo, cuándo, dónde, por qué y quién.

Facebook no restringe el número de caracteres en las publicaciones pero se recomienda no exceder las cuatro líneas de extensión, esto para facilitar la lectura a los usuarios.

En lo posible acompañar el texto con una imagen. Dichas imágenes deben ser propias, de lo contrario se deben poner los créditos correspondientes o la respectiva fuente de donde fue tomada.

Estructura





INSTAGRAM

Esta red social es una aplicación móvil en donde los usuarios publican imágenes, videos, reels, historias con variedad de filtros, colores, texto, stickers, entre otros. Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento a nivel mundial y una de las más populares entre los jóvenes.

Por tal razón se ha convertido en una gran oportunidad para las empresas y emprendedores, quienes aprovechan este canal para dar a conocer sus productos y servicios.

Aspectos generales

Foto de perfil: 110 x 110 px

Foto cuadrada: 1080 x 1080 px

Foto horizontal: 1920 x 566 px

Foto vertical: 1080 x 1350 px

Historia y Reel: 1080 x 1920 px

Video: se pueden tomar las medidas anteriores según sea el caso.

Aspectos generales



Plantillas

Estas plantillas fueron diseñadas para ser usadas cada vez que se vaya a publicar contenido en la red social, ya sea historias, post o videos.





Recomendaciones

La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse constantemente para mantener mayor recordación en los seguidores.

En “Nombre de usuario” se debe colocar el nombre del diario *EL PILÓN S.A*. En el ítem “biografía” se debe colocar una breve descripción del medio de comunicación.

El ítem “Ubicación” debe incluir la ubicación exacta donde se encuentra el periódico. En “Sitio web” debe colocar la dirección web del diario *EL PILÓN S.A* (<https://elpilon.com.co/>).

Es recomendable seguir cuentas oficiales o afines al diario de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.

La persona encargada de subir el contenido a las redes sociales del diario *EL PILÓN S.A* debe hacer uso de las plantillas diseñadas para las historias, post y videos.



Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones frecuentes en la cuenta de Instagram del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- La Pilocatura
- Imagen de portada del diario impreso
- Noticiero EL PILÓN
- Historias de eventos culturales, artísticos, musicales, entre otros
- Encuestas
- Cubrimiento de eventos en vivo
- Publicidad
- Videos

Pautas de publicación

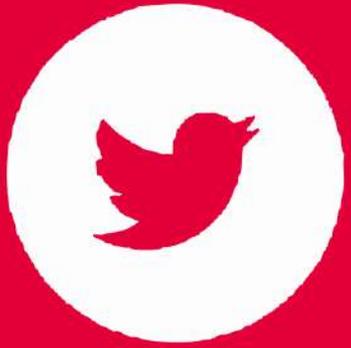
Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la cuenta de Instagram con espacios de tiempo entre cada publicación para no saturar a los usuarios.

Las publicaciones que se realicen deben estar acompañadas de un texto descriptivo que contextualice y llame la atención del usuario. No publicar imágenes sin descripción, ya que esto no genera interés y disminuye la interacción.

Se recomienda hacer uso de las etiquetas de acuerdo al tema noticioso para establecer tendencias en la red social.

Estructura





TWITTER

Esta es la red social de opinión, se caracteriza por la inmediatez y por informar a los usuarios lo que sucede en tiempo real. Es usada para divulgar noticias, eventos, servicios, entre otros. Twitter permite escribir de forma rápida y concisa, ya que cada tweet solo puede contener 280 caracteres. En esta red los usuarios se comunican respondiendo a un tweet, dando retweet a la publicación o por mensaje directo.

Aspectos generales

Imagen de cabecera: 1500 x 1500 px (1024 x 280 px) JPG O PNG.
peso máximo 5 MB

Imagen de perfil: 400 x 400 px (200 x 200 px) JPG, PNG O GIF. Peso máximo de 2 MB

Tweet ilustrado: 1024 x 512 px JPG, PNG o GIF. Peso máximo de 5 MB en JPG y 3 MB en GIF

Tweet con enlace: 520 x 254 px

Aspectos generales



Imagen de portada
851 x 315 px



Imagen de perfil
400 x 400 px

Tweet con imagen
1024 x 521 px

Tweet con enlace
520 x 254 px

Recomendaciones

La imagen de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse constantemente para mantener mayor recordación en los seguidores.

La imagen de portada debe estar relacionada con fotos del diario *EL PILÓN S.A*. Esta foto puede ser cambiada constantemente.

En "Nombre de usuario" se debe colocar el nombre del diario *EL PILÓN S.A*. En el ítem "biografía" se debe colocar una breve descripción del medio de comunicación y en el ítem "Sitio web" se sugiere poner el enlace de la página web de *EL PILÓN* (<https://elpilon.com.co>).

En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta de donde se encuentra el periódico.

Es recomendable seguir cuentas oficiales o afines al diario de forma moderada que no supere el número de seguidores.

Responder con inmediatez a las preguntas que hagan en los comentarios o por mensaje directo.

No responder a debates, discusiones o comentarios negativos.

Cumplir y respetar las políticas establecidas por la red social.



Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones frecuentes en la cuenta de Twitter del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- Columnas de opinión
- La Pilocatura
- Editorial
- Imagen de portada del diario impreso
- Hilos en tiempo real de noticias o acontecimientos que involucren a Valledupar, la región Caribe y el país
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día)

Pautas de publicación

Los tweets deben cumplir con las normas de ortografía y redacción, tener coherencia y cohesión. El lenguaje debe ser apropiado claro y directo. No debe exceder los 280 caracteres.

Se debe publicar frecuentemente contenido durante el día en la cuenta de Twitter, para mantener informados a los seguidores acerca de los temas de actualidad y de última hora. Cada tweet debe publicarse con espacios de tiempo para no saturar a los usuarios.

Preferiblemente acompañar los tweet con una imagen. Estas imágenes deben cumplir con las medidas establecidas y ser propias, de lo contrario se deben poner los créditos correspondientes o la respectiva fuente de donde fue tomada.

Se recomienda hacer uso de las etiquetas para generar tendencias en la red social y clasificar el contenido. El medio también puede crear tendencias en días especiales o de los eventos que realiza como las ferias, los foros, entre otros. Las etiquetas deben tener relación con la temática que se está tratando. Estas también pueden usarse para dar créditos.

Cuando el tweet contiene enlace web este debe reducirse para evitar demasiados caracteres en la publicación.

Para citar un tweet se debe redactar un encabezado que acompañe el contenido compartido. Antes de publicar el tweet citado, es importante dar créditos a la información, por ello se finaliza el texto "Vía: @".

Estructura

← **El Pílon** 146,3 mil Tweets Siguiendo

 **El Pílon** @El_Pilon · 3h
#Vallenato Casi 30 barrios de Valledupar estarán sin energía este sábado



elpilon.com.co
Casi 30 barrios de Valledupar estarán sin energía este sábado
En la jornada se reemplazará el cable de potencia de este circuito, adecuación que permitirá brindar un mejor servicio en distintos ...



YOUTUBE

Esta red social es la más popular a nivel mundial para publicar y ver videos de todo tipo. En esta plataforma las temáticas son variadas: videos musicales, educativos, entrevistas, documentales, entretenimiento, entre otras categorías.

En el canal de Youtube/El Pílon se suben entrevistas, debates, video columnas, noticias del acontecer diario de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional, foros, entre otros contenidos de carácter periodístico producidos por el diario.

Aspectos generales

Foto de perfil: 800 x 800 px

Imagen para los videos: 1200 x 720 px

Imagen de portada: 2560 x 423 px

Resolución de video: 1920 x 1080 16:9

Aspectos generales



Imagen de perfil
180 x 180 px

Imagen de portada
1348 x 423 px

Tamaño del video
1920 x 1080 px

Recomendaciones

de perfil preferiblemente debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A.* y debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. No debe cambiarse constantemente para mantener mayor recordación en los seguidores. La imagen de perfil debe ser el logo del diario *EL PILÓN S.A.*

El programa de su perfil debe coincidir con el del diario *EL PILÓN S.A.* Esta foto puede ser cambiada constantemente.

El nombre de usuario debe coincidir con el del diario *EL PILÓN S.A.* En el ítem de "Ubicación" debe incluir la ubicación exacta de donde se encuentra el periódico.

Los videos que se publiquen deben llevar título para generar mayor recordación entre los suscriptores. Se recomienda suscribirse solo a canales oficiales o afines al diario.

Tipos de publicaciones

Debido a que cada red social tiene un objetivo distinto se debe manejar un lenguaje apropiado a la hora de publicar el contenido para que pueda ser comprendido por los diferentes públicos. A continuación un listado de algunas publicaciones frecuentes en el canal de Youtube del diario *EL PILÓN S.A.*

- Noticias de Valledupar, la región Caribe y a nivel nacional e internacional
- Debates
- Entrevista
- Ferias organizadas por el diario
- Foros EL PILÓN
- Noticiero EL PILÓN (resumen de las cinco noticias más importantes del día).
- Aniversarios del diario
- Video Columna

Pautas de publicación

El canal se debe actualizar en lo posible diariamente con contenidos de carácter periodístico y las temáticas que maneja el diario.

Las piezas audiovisuales que se publiquen deben tener buena resolución y calidad. Antes de publicarse el contenido se debe diligenciar los campos como: título, descripción, etiquetas, palabras clave, entre otros. Se debe respetar los derechos de autor en caso de que el video no sea del diario.

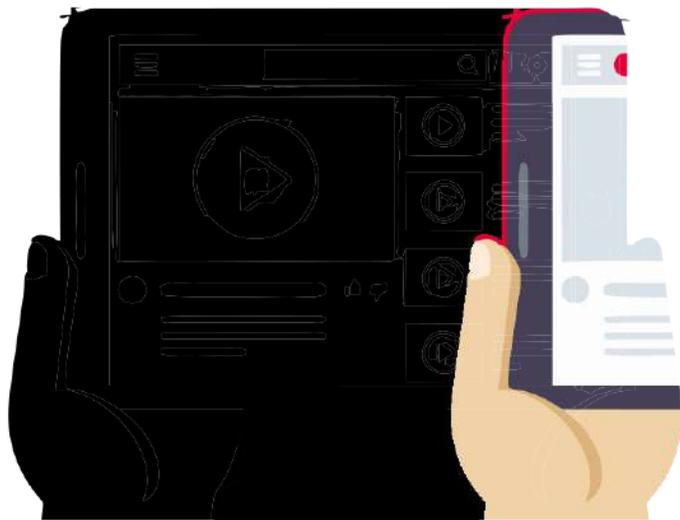
Para contextualizar a los usuarios es necesario que todos los videos que se publiquen tengan una corta descripción acerca del temática que se va a tratar en el mismo.

Todos los videos deben cumplir con los lineamientos establecidos en el Manual de Estilo para Producción Audiovisual.

Se recomienda hacer listas de reproducción en caso de que los videos sean de temáticas afines.

Conectar el canal de Youtube con redes como Facebook o Twitter, de modo que en cada red social el público es diferente.

Respetar las políticas establecidas por la red social.



**TRANSMISIÓN
EN VIVO**

La transmisión en vivo o en directo le permite a los usuarios visualizar archivos de video y audio en tiempo real. Este formato permite hacer seguimiento a eventos, noticias o sucesos de forma inmediata desde el lugar donde ocurren los hechos. Actualmente en la mayoría de redes se pueden realizar transmisiones en vivo.

Para realizar una transmisión en vivo se recomienda tener buena conexión a internet, ya sea a través de Wifi o datos móviles.

Las transmisiones en vivo deben realizarse con equipos profesionales como cámara o celular de alta gama y micrófonos.

Para garantizar la calidad el audio durante la transmisión es necesario que todas las personas que participen en esta tengan micrófono de solapa o convencionales.

El moderador o presentador del en vivo debe vestirse de forma adecuada. También debe manejar lenguaje apropiado para diferentes públicos para evitar generar malos entendidos o herir susceptibilidades.

Durante las transmisiones evitar mostrar imágenes sensacionalistas, las cuales podrían afectar la sensibilidad de los espectadores y de las personas directamente implicadas en el hecho.

El tiempo de duración del en vivo se determinará de acuerdo a la importancia del tema que se esté tratando.

Todas las personas que se vinculen al en vivo deberán cumplir con las normas establecidas anteriormente.

REPORTERÍA VIRTUAL

La reportería virtual o periodismo digital es la transición del periodismo tradicional a la web. Este se lleva a cabo a través de redes sociales y plataformas digitales. Su objetivo principal es mantener informados a los internautas de temas de actualidad y noticias en tiempo real.

El diario EL PILÓN S.A como medio de comunicación ya se encuentra activo en estas plataformas; sin embargo, es importante que el periodista digital tenga en cuenta las siguientes pautas:

Recepcionar la noticia: hace referencia a la búsqueda de la información, ya sea de forma directa o a través de fuentes oficiales y portales afines al medio.

Verificación de la fuente: es importante constatar la información obtenida, así como su origen, antes de publicarse; de este modo se evita que el medio tenga inconvenientes que pongan en riesgo la reputación del periódico.

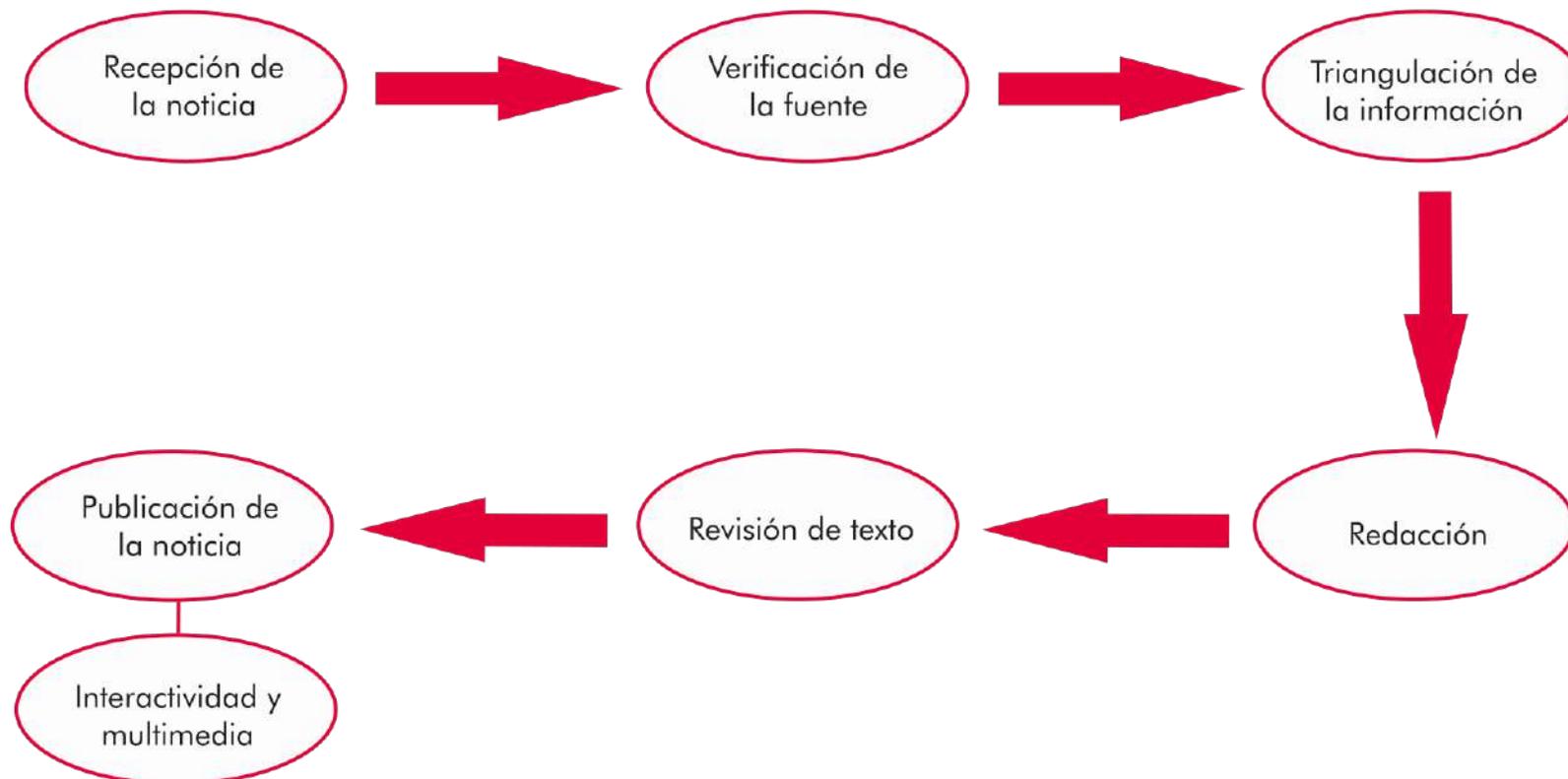
Triangulación de la información: cuando se presenten dudas sobre algún tema noticioso, es necesario realizar una verificación de fuentes para cerciorarse de que la información es precisa y confiable.

Redacción: una vez obtenida y verificada la información, se procede a realizar la respectiva redacción haciendo uso de los diferentes formatos establecidos para cada red social, cabe resaltar que dicha redacción debe mantener presentes las reglas de ortografía, coherencia y cohesión.

Revisión del texto: la noticia debe ser revisada por la persona encargada antes de publicarse para descartar posibles errores de redacción.

Publicación de la noticia: el paso final después de haber revisado minuciosamente el contenido de la noticia es publicarla. Para esto el medio puede apoyarse en imágenes y/o material audiovisual, que ayude a reforzar la nota.

Proceso de reportería virtual



BUENAS PRÁCTICAS EN REDES

A continuación se establece un listado de parámetros o buenas prácticas que debe tener en cuenta el Community Manager o la persona encargada del manejo de los canales digitales del diario para llevar a cabo una gestión óptima de las redes sociales de *EL PILÓN S.A.*

1. Es importante conocer detalladamente el medio de comunicación *EL PILÓN S.A.*, su función y los servicios que ofrece.
2. Compartir, interactuar, y seguir el contenido que se publica en los perfiles sociales del diario para así generar mayor tráfico en los mismos.
3. Se deben respetar los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa del diario *EL PILÓN S.A.*
4. Publicar contenido frecuente para mantener actualizadas las redes del diario.

5. Es importante que la persona que se encarga del manejo de las redes establezca objetivos alcanzables en el manejo de la comunidad, interacciones, crecimiento, número de publicaciones, entre otros.
6. El contenido debe ser revisado antes de publicarse, ya que la redacción y la buena ortografía son de suma importancia en los textos. En caso de cometer algún error, éste debe ser corregido de forma inmediata en las redes que lo permiten y borrarlo y volverlo a publicar en las redes donde no sea posible hacerlo.
7. Mantener contacto directo con los seguidores, respondiendo a comentarios positivos y a mensajes directos de forma amable.
8. Evitar usar fotografías bajadas de internet y en caso de ser necesario dar los créditos correspondientes o mencionar la respectiva fuente de donde fue tomada.
9. Evitar interactuar con cuentas que no son afines al diario.

ETIQUETAS FRECUENTES

Generales:

#Elpilon

#Elpilonnoticias

#Últimahora

#Tendencias

#Atención

#Nacional

#Mundo

#Publicidad

#Lomásleído

#Entretenimiento

Específicas:

#Cesar

#Cine

#Cultura

#Comunidad

#Deportes

#DiomedesDíaz

#Economía

#Editorial

#Educación

#Opinión

#Empleo

#Entrevista

#Farándula

#Festivalvallenato

#General

#Historia

#Inseguridad

#LaGuajira

#Medioambiente

#Pilocatura

#Polemica

#Politica

#Portada

#Publicidadpolitica

#Salud

#Tecnología

#Turismo

#Valledupar

RECURSOS TECNOLÓGICOS

El gestor de las redes puede hacer uso de recursos tecnológicos como aplicaciones, las cuales le facilitarán el trabajo en cuanto a la producción de contenido para la página web y las redes sociales.

Algunos recursos tecnológicos de los que puede hacer uso esta persona son: Adobe Photoshop Mix, Pixabay, Otranscribe, Redimensionar imagen, Canva, Convertidor de audios.

Adobe Photoshop Mix: esta es una aplicación móvil que permite hacer montales, editar, recortar y mezclar fotos de forma fácil y creativa.

Pixabay: esta es una herramienta en línea que permite acceder a un banco amplio de imágenes, ilustraciones y vectores de alta calidad, las cuales se pueden descargar de forma gratuita, ya que tienen dominio público.

Otranscribe: esta aplicación transcribe los archivos de audio a texto de forma gratuita, es útil a la hora de transcribir entrevistas, ya que permite controlar la velocidad del audio.

Redimensionar imagen: este sitio web ofrece la posibilidad de cambiar el tamaño de las imágenes JPG, PNG, SVG y GIF determinando las dimensiones de alto y ancho en píxeles.

Convertidor de audio: hay archivos que al descargarlos están en formatos diferentes al mp3, este sitio web permite convertir no solo archivos de audio sino también los de video a formatos Mp3, Mp4, entre otros.

Canva: esta plataforma de diseño gráfico posee un amplio banco de plantillas y herramientas para diferentes tipos de diseño. Permite hacer flyers, publicaciones para redes sociales, logos, portadas, entre otros.

PLATAFORMAS DE AUTOMATIZACIÓN

Las plataformas de automatización son una herramienta útil para las empresas, teniendo en cuenta que contribuyen en la estructuración y actualización de contenidos, facilitan las estadísticas digitales para determinar las preferencias de los usuarios, también ayudan a hacer más visibles las publicaciones que realizan permitiendo mayor posicionamiento y auge de mercado.

Algunas herramientas que pueden ayudar al diario EL PILÓN S.A a automatizar los contenidos de la web y redes sociales son:

Hootsuite: es una plataforma que permite administrar las redes sociales, ayuda a medir el rendimiento, programar contenido y monitorearlo.

Buffer: permite programar las publicaciones en las diferentes redes sociales.

MANEJO DE CRISIS

Crisis en redes sociales

Se conoce como crisis en redes a las situaciones que ponen en peligro la reputación digital de todas las empresas y entidades que tengan presencia en el mundo digital. En ese sentido, es necesario establecer un protocolo para identificar los casos que pueden provocar una crisis en las redes del diario EL PILÓN S.A.

1. Publicar contenido de forma indebida, ya sea con mala ortografía, información incorrecta, entre otros.
2. Comentarios negativos acerca del diario a causa de la publicación de una noticia que genere polémica.
3. Responder de forma inapropiada a comentarios, críticas o burlas podría ocasionar disgusto entre los seguidores de las redes del periódico.
4. No reconocer un error podría generar hate hacia el diario.

¿Cómo identificar una crisis en redes?

razones principales por las cuales es posible identificar una crisis en las redes sociales:

Estas son algunas de las razones por las cuales es posible identificar una crisis en redes sociales:

comentarios negativos publicado el diario

1. Que aumente el número de comentarios o reacciones ante una publicación o situación en donde se vea implicado EL PILÓN S.A.

seguidores en las

2. Que crezca el lenguaje ofensivo por parte de los seguidores en diferentes redes sociales del diario.

que se extiendan a redes afines al

3. Que las opiniones negativas hacia el diario se extiendan rápidamente a otros medios de comunicación o entidades del mismo y perduren durante varios días o semanas.

Plan de acción

En el momento en el que se presenta una crisis en redes la persona encargada de administrarlas debe informar al Editor de Contenidos y a la Gerente del diario, con el fin de analizar, determinar y emplear en el menor tiempo posible las medidas adecuadas para afrontar el problema.



Preveer: en esta etapa es fundamental detectar los factores que puedan generar una crisis. Se recomienda hacer seguimiento permanentemente a los comentarios y menciones por parte de los usuarios, personas influenciadoras y medios de comunicación o entidades afines.

Reaccionar: al detectar una crisis es importante evitar que esta situación se propague. Para lograr esto se debe encontrar el origen, actuar con transparencia y hacer seguimiento a las consecuencias que está trajo. Es por eso que es esencial definir los mensajes de respuesta, canales y los portavoces.

Recuperar: aquí es importante recuperar la confianza y reputación del diario, para esto se pueden ejecutar estrategias de comunicación a través de los canales digitales del mismo, los cuales permitan mejorar la percepción de la marca.

EL PILÓN

ES LO QUE QUEREMOS



@el_pilon



El Pilon



@El_Pilon



El Pilon