Informe Final de Práctica Profesional

El perfil del periodista digital y el manejo de las redes sociales en el canal NTN24

Deiby Gerardo García Ardila

Tutor

Andrea Vallejo Bonilla

Comunicadora Social-Periodista

Universidad Católica Popular del Risaralda

Programa de Comunicación Social-Periodismo

Prácticas Profesionales

Pereira

2010

Tabla de contenido

Introducción 7

1. Presentación de la organización 9

1.1. *Reseña Histórica* 9

1.2. *Misión* 9

1.3. *Valores* 10

1.4. *Productos y servicios* 10

1.5. *Número de empleados* 10

1.6. *Acerca del marco misional* 10

2. Papel del comunicador 11

3. Diagnóstico del área de intervención 13

4. Ejes de intervención 15

5. Justificación de los ejes de intervención 16

6. Objetivos 17

6.1. Objetivo general 17

6.2. Objetivos específicos 17

7. Cronograma de actividades planeadas 18

8. Presentación de resultados 20

8.1. *Julio* 20

8.2 *Agosto* 22

8.3. *Septiembre* 25

8.4. *Octubre* 27

8.5. *Noviembre* 28

8.6. *Diciembre* 29

Conclusiones 30

Recomendaciones 32

Referencias 33

Apéndices 34

Anexos 50

Glosario 58

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de actividades a ejecutar mes a mes. 19

Lista de apéndices

Apéndice A. Acta No. 02: Reunión en la que se estableció el monitoreo RSS 34
Apéndice B. Puesta en marcha de Netvibes 35
Apéndice C. Acta No. 01: Constitución de la URS y los objetivos planteados 36
Apéndice D. Estrategia de posicionamiento en redes sociales a través de YouTube 37
Apéndice E. Estrategias desde la publicación de notas para captar seguidores en Twitter 38
Apéndice F. Personalidades de NTN24 en Wikipedia 39
Apéndice G. Acta No. 05: Aprobación del informe con las metas alcanzados por la URS 40
Apéndice H. Registro del incremento de seguidores en las redes sociales 41
Apéndice I. Acta No. 03: Reunión de los integrantes de la URS 42
Apéndice J. Acta No. 04: Direccionamiento estratégico de la URS 43
Apéndice K. Manual básico de redacción y estilo para la URS del canal NTN24 44
Apéndice L. Piezas gráficas diseñadas para el portal www.ntn24.com 49

Lista de anexos

Anexo A: Evolución en cinco meses del portal NTN24 50

Anexo B: Agencias Internacionales de noticias 51

Anexo C: Proveedor de imágenes 52

Anexo D: Señal en vivo de NTN24 en Facebook 53

Anexo E: Plan básico de coordinación de trabajo en el portal 54

RESUMEN

El siguiente trabajo, para desarrollar su planteamiento, parte de una visión global de la producción web 2.0 y todo lo que implica las nuevas tecnologías en la labor diaria del periodismo digital.

Este trabajo, tiene como objetivo dar a conocer el manejo de las redes sociales en el canal NTN24 y la forma cómo se ejecutan los procesos de producción periodística en www.ntn24.com

El texto presenta tres momentos: el primero, describe los métodos que utilizan los colaboradores del portal para llevar a cabo su ejercicio periodístico; el segundo, analiza los procesos comunicativos que se pueden intervenir y el tercero, plantea unas propuestas que responden a esos ejes intervenidos.

DESCRIPTORES: Canal de televisión, redes sociales, Twitter, Facebook, internet, periodismo, web, posicionamiento.

ABSTRACT

The following paper, in order to develop its approach, starts in a global vision of the web 2.0 production and all the things that the new technologies bring to the daily work of online and digital journalism.

The main objective of this paper is to let others know how the management and work on social networks is done by the channel and the way in which the journalistic production processes are carried out in the website www.ntn24.com.

The paper presents three different moments. The first one focuses on the description of the methods that the website collaborators use to practice journalism. The second one analyzes the communicative processes that can be intervened. And the third one presents a series of proposals, whose aim is to give solutions to the aspects that were intervened.

KEYWORDS: Television channel, social networks, Twitter, Facebook, internet, journalism, web, positioning.

Introducción

El presente trabajo, pretende dar a conocer el ejercicio periodístico que desarrollan los colaboradores del portal web del canal internacional de noticias NTN24 y la manera como se direcciona la presencia de contenido informativo de NTN24.com en las redes sociales.

Junto con las herramientas digitales generadas hasta ahora por NTN24.com para producir un contenido informativo de alta calidad y que reúna en un mismo espacio, registro audiovisual, sonoro y gráfico; aparecen las múltiples posibilidades comunicativas que brindan las plataformas web destinadas al trabajo colaborativo y las comunidades virtuales.

En ese sentido, el periodista español Quim Gil (citado en Falla, 2006) señala que "el verdadero periodismo digital sería el periodismo en red, ya que "éste rompe con la comunicación lineal y unidireccional" e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional." (¶ 9)

Este tipo de producción al que hace referencia Gil, ofrece la posibilidad de llevar a un nuevo nivel, el concepto con el cual, tradicionalmente se define la transmisión de noticias, de manera que se puede disponer de las ventajas que se encuentran en las herramientas multimedia para estar a la vanguardia y poder responder a las necesidades informativas de la audiencia.

El periodismo digital que está desarrollando NTN24.com, sin duda, ha generado cierto tipo de usuario y ha delineado diferentes campos de acción comunicativa del periodista, en las cuales las dinámicas de interacción socio-digital exigen la participación activa del usuario y una presencia constante y cercana del medio en la red.

En ese sentido Crovi, Toussaint y Tovar (2006) señalan que las plataformas web:

> Para el campo de conocimiento de la comunicación representa un desafío debido a que, por primera vez, emisores diversos pueden transmitir mensajes hacia públicos masivos y heterogéneos. Estos emisores pueden ser empresas, corporaciones, organizaciones, instituciones o personas físicas. Es por ello que a partir de internet, la información periodística/mediática producida por grandes corporaciones y aquella que elaboran los emisores emergentes influyen en la construcción simbólica de la realidad social de los usuarios/receptores. (pp. 18-19)

Ahora, para desarrollar su trabajo, el periodista digital de NTN24.com, debe apoyarse de una serie de herramientas técnicas y conceptuales que le darán sentido a la información, además debe apropiarse de un discurso comunicativo para generar contenido en los diferentes sistemas que se le presenten: televisión web, radio online, artículos web, producción gráfica y comunidades virtuales.

Finalmente, los ejes de intervención que delimitarán el presente trabajo estarán enfocados a potencializar el ejercicio periodístico que desarrolla el equipo de colaboradores del portal, bajo tres líneas principales: manual de redacción y estilo para las redes sociales, seguimiento de fuentes a través de un lector RSS y posicionamiento de NTN24 en las redes sociales.

1. Presentación de la organización

1.1. *Reseña Histórica*

Nuestra Tele Noticias 24 Horas (NTN24) nació de una visión global y empresarial de Carlos Julio Ardila, accionista de la Organización Ardila Lülle, cuando apenas se estaban creando los canales privados de televisión en Colombia. La idea que se tenía desde el inicio era la de un canal planeado para informar sobre lo que ocurre en América Latina y el mundo. Diez años después de concebida la idea, aparece el 4 de Noviembre de 2008, NTN24, bajo la dirección de la periodista Claudia Gurisatti.

Aunque comparte las instalaciones con su cadena hermana RCN Televisión S.A, en Julio de 2010 y con el ánimo de continuar con su proceso de evolución, el canal internacional invirtió varios millones de dólares, para la construcción de su nueva sede y la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas, tanto para la producción televisiva, como para la producción web.

Actualmente, NTN24 emite por cable operadores en 20 países del continente americano, varios programas noticiosos y periodísticos entre los que se destacan el programa La Noche, El Informativo y Zoom a la Noticia.

Con presencia en más de 6.2 millones de hogares en 15 países y con un registro diario de 10.000 visitas en su portal web, NTN24 tiene como propósito brindar información precisa y oportuna a todos los hispanohablantes.

1.2. *Misión*

Con el mejor recurso humano en producir, programar y transmitir y comercializar productos de televisión de alta calidad, con el fin de entretener, informar y formar dentro de

los más altos principio y valores nacionales y de la Organización Ardila Lülle, para obtener la aceptación del televidente, del anunciante y de la justa rentabilidad para los accionistas.

1.3. *Valores*

1. Lealtad
2. Honestidad
3. El Respeto
4. La creatividad
5. La calidad
6. La productividad
7. La rentabilidad

1.4. *Productos y Servicios*

1. Producción de noticias internacionales para la televisión cerrada.
2. Producción de programas periodísticos para la televisión internacional.
3. Generación de contenido periodístico para la web.

1.5. *Número de empleados*

El canal cuenta con aproximadamente 300 empleados de contratación directa y por empresa temporal. Además de los acuerdos de cooperación con más cerca 40 corresponsales en el continente americano y parte de Europa.

1.6 *Acerca del marco misional*

La información referente a la Visión y los Objetivos del canal, no puede ser suministrada, puesto que, según Maria Teresa Valcácel S., asistente de gerencia de Recursos Humanos de RCN Televisión S.A, aún no está consolidada ni tampoco ha sido validada por el presidente

del canal NTN24, Lucas Kappaz. En el caso del Organigrama, Valcácel S., señaló que, además de ser información confidencial tampoco ha sido validada por el señor Kappaz y que por tanto, no puede ser entregada a ningún practicante. Por otra parte, hasta el momento la Misión y los Valores de NTN24 son idénticos a los del canal RCN Televisión S.A, según la información otorgada por Marcela Robledo, analista de Recursos Humanos de RCN Televisión S.A.

2. Papel del Comunicador

La presencia del comunicador social en la empresa periodística, es tan esencial como la existencia misma de la organización, puesto que los conocimientos, habilidades y destrezas, se ponen a disposición de las demás disciplinas para generar en equipo, el resultado final que se requiere.

Al ser la comunicación una disciplina que transverzaliza todo acto humano, su injerencia y relevancia en las organizaciones se hace indispensable, en el caso específico del periodismo digital para NTN24.com, el profesional de la comunicación debe contar con tres aspectos fundamentales para desarrollar un buen trabajo comunicativo y periodístico:

1. Calidad humana.
2. Conocimiento conceptual de su ejercicio.
3. Habilidades en herramientas técnicas.

NTN24.com es una página web, destinada a publicar información noticiosa de América Latina, Estados Unidos y el mundo. Al ser un medio masivo de comunicación que se actualiza constantemente, los procesos de generación de contenido y posterior publicación de información requieren de un alto grado de compromiso y responsabilidad del periodista con el usuario y con su equipo de trabajo, pues debe tener la paciencia suficiente para escuchar sugerencias y estar abierto a recibir instrucciones de tipo conceptual y técnico, puesto que es un medio donde los métodos de trabajo varían con frecuencia.

El comunicador social-periodista de NTN24.com debe priorizar el contenido informativo de cada una de las secciones que presenta el portal, debe editar la información que se le suministra a través de las agencias internacionales y es un conocedor de la plataforma que permite administrar la página. Junto con el proceso de edición de notas, aparece el de producción de contenido para los diferentes soportes mediáticos: gráfico, sonoro y audiovisual.

En este sentido, su capacidad de coordinar funciones, liderar, aportar y generar, deben estar presentes en todo momento, porque las actividades que se desarrollan van encaminadas a publicar piezas multimedia, que tienen como destino un usuario interesado por los hechos que son noticia. Sobretodo, ahora cuando el proceso de evolución y reestructuración del NTN24.com va dirigido a la producción de televisión web, con contenido original e independiente del producido por el canal.

Por otra parte, el comunicador debe estar al tanto de lo que sucede en las redes sociales, pues estas plataformas web, son el complemento indispensable del nuevo ejercicio periodístico, que cada vez más, hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación para desarrollar un oportuno y mejor trabajo informativo.

Al respecto, Eva Sanagustín (2009), señala que:

> Las comunidades te permiten comunicar con grupos muy segmentados, en función de características concretas a las que puedes llegar de forma sencilla e individual. Pero la importancia de las comunidades virtuales no solo radica en la comunicación con grupos muy específicos de personas, sino que ayudan a reunirlas alrededor de conceptos abstractos que forman parte de la personalidad de una marca. (p. 134)

Los periodistas de NTN24.com, pensando en el impacto que genera el hacer presencia en las comunidades virtuales, crearon la Unidad de Redes Sociales del canal, grupo conformado por tres personas, un Community Manager y dos asistentes.

El objetivo planteado es posicionar al medio como alternativa noticiosa en el continente americano y estar más cerca de los espectadores.

Para Araceli Castello (2010):

> Hoy en día la empresa opera en un entorno muy complejo. La identidad y la cultura corporativas, comunicadas a través de una marca y un posicionamiento, se convierten en los valores estratégicos que van a marcar la diferencia en la gestión de la organización, a lograr la satisfacción de las expectativas creadas en sus públicos y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno. (p. 27)

Para iniciar con el proceso de posicionamiento, la Unidad de Redes Sociales creó cuentas en diferentes sitios web, entre las que se destacan el perfil en Facebook con una novedosa aplicación que permite seguir en tiempo real la señal en vivo del canal NTN24, y para la plataforma de Twitter se lanzó, @NTN24 e @infoNTN24, la primera se encarga de mantener informados a sus seguidores del acontecer noticioso y la segunda fue creada para responder las dudas de los seguidores del canal.

Así pues, el papel que desempeña el comunicador en NTN24.com es indispensable, puesto que el flujo de trabajo que requiere la empresa no puede estar alejado de las funciones que presta este tipo profesional.

3. Diagnóstico del área de intervención

NTN24.com, es una página web periodística destinada a publicar información noticiosa de América Latina y el mundo, las agencias internacionales de noticias con las que trabaja son AFP y EFE. Usualmente los periodistas del portal generan contenidos de investigación, narrados desde diferentes géneros: Noticia, Reportaje, Crónica, Documental y Entrevista.

La página se actualiza 18 horas al día, en horarios de 6:00 a.m. a 12:00 a.m., en tres turnos de trabajo de lunes a viernes; los sábados y domingos el horario es de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. El equipo de colaboradores está en constante crecimiento y hasta el momento está conformado por siete periodistas, seis practicantes y un director.

La publicación de noticias se inicia todos los días a tempranas horas de las mañana con los primeros datos relevantes que empiezan a llegar de las agencias. El coordinador de turno se encarga de asignar las secciones a su equipo de trabajo.

La Unidad de Redes Sociales, componente de NTN24.com, cuenta con unas secciones previamente asignadas que deben ser actualizadas mientras se le hace seguimiento a las distintas cuentas del canal en las comunidades virtuales y mientras monitorea el acontecer noticioso del mundo, a través de las diferentes páginas de internet.

El periodista de NTN24.com para actualizar sus secciones debe iniciar la búsqueda en AFP y EFE, seleccionar la nota que considera relevante, editar el material que recolectó, enviársela al coordinador para que la revise y valide el ingreso de la nota, luego teniéndola de vuelta, debe ingresar al administrador de la página y publicarla.

En el caso de la Unidad de Redes Sociales, junto con el proceso normal de publicación de notas, el periodista de turno debe hacerle seguimiento a las agencias EFE y AFP, monitorear El Informativo del canal, rastrear información de último minuto a través de las distintas páginas de internet, publicar información relevante en los perfiles de las comunidades virtuales que no hayan sido publicados automáticamente por el sistema Twitterfeed y responderle, oportunamente, a los seguidores del canal a través de @infoNTN24.

Mientras no haya información de gran importancia que se logre filtrar hasta a la sala de redacción, el ritmo normal de trabajo se mantiene. Aunque, con frecuencia hay sucesos que alteran el proceso habitual de las publicaciones:

Usualmente, la Unidad de Redes Sociales está al tanto de lo que sucede en el mundo, cuando un último minuto empieza a sonar en las diferentes comunidades virtuales o páginas web, el periodista encargado le debe avisar al coordinador de turno y a los jefes de emisión de El Informativo para empezar a hacerle seguimiento a lo ocurrido.

Sin embargo, algunas veces y por la magnitud de la información que circula en la web, el periodista de la Unidad de Redes Sociales no logra acceder a los datos de último minuto y se pierde la posibilidad de ser los primeros en informar el hecho noticioso para el continente americano. Por otra parte, en el caso de la producción de los Especiales para la página web, los periodistas de NTN24.com, aunque desarrollan un excelente trabajo, no cuentan con un protocolo de procedimiento para la ejecución de dicha labor.

Por tal motivo y en este sentido, luego de realizar varias reuniones y entrevistas informales con el director del portal y algunos periodistas, se pudo conocer detalles de los actuales procesos laborales que pueden potencializarse para generar un óptimo flujo de trabajo. Entre las líneas estratégicas a intervenir, por su importancia dentro del portal están:

1. Desarrollar un manual de redacción y estilo para el portal.
2. Elegir, alimentar e implementar la plataforma online que servirá para hacerle seguimiento a las noticias del mundo.
3. Crear y potencializar a la imagen de NTN24 en las diferentes comunidades virtuales y plataformas colaborativas.
4. Diseñar un manual de uso, manejo y redacción para las redes sociales de NTN24.
5. Implementar un plan estratégico de comunicación para flujos y clima.

4. Ejes de Intervención

Entre las diferentes tareas que se desarrollan como practicante de la recién creada Unidad de Redes Sociales de NTN24, se encuentran: la recolección de material informativo desde las agencias internacionales EFE y AFP, edición de las noticias seleccionas, búsqueda

avanzada de información complementaria en la web, edición de fotografía, edición de video, ingreso de las notas al portal web NTN24.com, monitoreo y administración de las cuentas del canal NTN24 en las redes sociales: Twitter, Facebook, Buzz y Flickr y administración de cuentas de celebridades del canal NTN24 en Wikipedia.

Por lo tanto, como las labores que se adelantan están enfocadas hacia el periodismo web y las comunidades virtuales, resulta interesante poder intervenir ésta área, sin perder el enfoque dado al presente trabajo.

Así pues, se han escogido los siguientes tres ejes de intervención que le aportarán a NTN24.com elementos esenciales en su afán por optimizar el flujo de trabajo:

1. Elegir, alimentar e implementar la plataforma online que servirá para hacerle seguimiento a las noticias del mundo.
2. Crear y potencializar la imagen de NTN24 en las diferentes comunidades virtuales y plataformas colaborativas.
3. Diseñar un manual de uso, manejo y redacción para las redes sociales de NTN24.

5. Justificación de los ejes de intervención

Desde la contratación del nuevo director del portal, las directivas del canal NTN24, han validado todo proceso de cambio estructural y de contenido a efectuarse para su página web. Debido al crecimiento de espectadores en el continente americano, se hizo necesario un desarrollo web de última generación que permita junto con las demás estrategias, un amplio flujo de tráfico y captación de espectadores.

NTN24.com y su componente recién creado, la Unidad de Redes Sociales, han entendido que su presencia en las comunidades virtuales como: Twitter, Facebook, Flickr y Buzz, además de las plataformas colaborativas como YouTube y Wikipedia, son herramientas de gran valor para posicionar la marca, canal NTN24, en el mercado.

Para que haya un protocolo de trabajo y un estilo de redacción propio de NTN24.com en las comunidades virtuales, se debe implementar un manual que les facilite a los periodistas de la URS, trabajar en una misma dirección y reaccionar rápidamente, ante cualquier suceso que requiera de su funcionalidad.

Además, si se une un estilo de redacción unificado y diferenciador con la publicación de una noticia de último minuto, la imagen del canal en la web, va a adquirir cada vez más peso de importancia por parte de los cibernautas.

Hasta ahora se han señalado las justificaciones de dos ejes de intervención, el tercero sin duda está ligado al proceso de comunicación, vía comunidades virtuales. Así pues, el tener un sistema online que lea los RSS de las diferentes páginas noticiosas del mundo dividido por zonas, les va a permitir a los periodistas de NTN24.com delegarse trabajo y hacer seguimiento a lo que sucede en el mundo.

Con esto, lo que se pretende es que se pueda cubrir de manera amplía la información relevante y de interés mundial que circula en la web. Para así, poder llevarla a las redes sociales, mientras se amplía la información que se alojará en la página web.

6. Objetivos

6.1 *Objetivo General*

Explicar el manejo de las redes sociales en el canal NTN24 y la importancia de su incorporación en el ejercicio del periodismo digital.

6.2 *Objetivos Específicos*

1. Potencializar la imagen de canal NTN24 en las redes sociales, con el fin de conseguir 40.000 seguidores entre las cuentas de Twitter y Facebook del canal.

2. Diseñar un manual de estilo para la Unidad de Redes Sociales de NTN24.com.
3. Implementar la utilización de Netvibes como lector de RSS.

7. Cronograma de actividades planeadas

Tres actividades primordiales se van a desarrollar durante cada mes de práctica. En julio la primer fase de diagnóstico y observación no participante, serán el común denominador, durante todo el mes. En agosto, las reuniones y los encuentros con el equipo de colaboradores de NTN24.com son cruciales para diagnosticar y delimitar el rango de acción en la ejecución de las propuestas. Además, se empieza a crear y hacer uso de las cuentas del canal en las comunidades virtuales.

La última semana de Agosto, con el material de las reuniones recolectado se toma la decisión de los ejes a intervenir. Durante el mes de septiembre, se hace la búsqueda de los lectores RSS útiles para el portal, luego de seleccionada la plataforma se procederá a su reconocimiento. En la semana siguiente se planean estrategias para captar seguidores en las redes sociales donde hace presencia el canal. Y finaliza el mes, con una segunda reunión, con la coordinadora de la Unidad de Redes Sociales, acerca de la importancia de un manual de estilo para su área.

En octubre se empieza la administración de la plataforma RSS, asignada para hacerle seguimiento a las páginas de internet del mundo. De igual forma, la segunda semana de ese mes, continúa la planeación de estrategias para captar seguidores en las redes sociales. Y se finaliza octubre, con estructuración del contenido que tendrá el manual básico de redacción y estilo para las redes sociales.

En Noviembre se concretan dos de las tres actividades dispuestas, la primera, la herramienta RSS queda lista para usarse y solo es necesario el proceso de socialización, la segunda, el manual básico de estilo queda listo y de igual forma sólo quedaría faltando la socialización.

Y por último en Diciembre, se conseguiría la meta de los 40.000 seguidores entre las cuentas de Facebook y Twitter, más una imagen positiva del canal en las redes sociales.

Tabla 1. Matriz de actividades a ejecutar mes a mes

Act.	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
A1	12-16	2-6	6-10	4-8	1-5	
	Observación no participante	Reunión informal con Director y periodistas	Acercamientos a la herramienta a implementar como lector RSS	Herramienta divida por zonas y con sus respectivas fuentes RSS	Socialización de la plataforma y funcionamiento	
A2	19-23	9-13	13-17	11-15	8-12	1-3
	Reunión informal con coordinadora de la Unidad de Redes Sociales	Reconocimiento de las cuentas en redes sociales e implementación de las mismas	Implementación de estrategias en las plataformas web para captar espectadores	Implementación de estrategias en las plataformas web para captar espectadores	Implementación de estrategias en las plataformas web para captar espectadores	Acta de aprobación del Informe con la meta alcanzada
A3	26-30	16 – 20	20-24	18-22	15-19	
	Observación no participante	Reunión informal con periodistas	Segunda reunión informal con coordinadora de la Unidad de Redes Sociales	Estructuración redacción y diseño del manual básico de estilo de las redes sociales	Socialización del manual y funcionamiento	
A4		23-27				
		Conclusiones de los ejes a intervenir				

Fuente: elaboración propia

8. Presentación de resultados

8.1. *Julio*

8.1.1 *Actividad 1: Observación no participante.* El canal NTN24 está ubicado en las instalaciones de RCN Televisión S.A, allí se comparten algunos equipos de producción, post-producción y ciertas herramientas de trabajo. La sala de redacción está separada de la de RCN Televisión S.A, en esta área están las personas que trabajan para los diferentes programas del canal.

El portal de internet www.ntn24.com, tiene su propio espacio de trabajo dentro de la sala de redacción, y cuenta con un renovado y amplio equipo de trabajo, pues el director que asumió el cargo en julio, ha solicitado la contratación de varios periodistas.

El equipo web puede acceder al Archivo, hacer uso de las Salas de Edición y solicitarle piezas multimedia a Graficación y promos a In House.

Para redactar las notas del portal, el equipo de periodistas cuenta con información proveniente de las agencia EFE y AFP y con las del noticiero oficial del canal, El Informativo.

8.1.2 *Actividad 2: Reunión con coordinadora de la URS.* En este encuentro se habló de uno de los planes que tenía el director para posicionar el portal NTN24.com y la marca NTN24 en la red.

El plan consistía en la conformación de un grupo de trabajo encargado de administrar el contenido que se direcciona a las redes sociales y de monitorear de manera constante la información noticiosa de último minuto.

En la reunión se determinó cual sería el objetivo general y los objetivos específicos de la construcción de la URS (Unidad de Redes Sociales):

1. Conseguir un número significativo de seguidores en el primer semestre.
2. Vigilar las notas publicadas por el portal en las comunidades virtuales.
3. Implementar estrategias comunicativas capaces de captar audiencia y seguidores.
4. Monitoriar los sucesos noticiosos de último minuto.
5. Consolidar la imagen del canal, a través de una estética noticiosa.
6. Establecer una relación interactiva usuario-medio.

Dentro de la asignación de tareas estuvo la creación de perfiles y cuentas en Twitter, Facebook, YouTube y Wikipedia, se le dio vía libre al coordinador de turno para implementar las estrategias comunicativas que considerara pertinentes, se solicitó la búsqueda de perfiles falsos que estuvieran suplantando la identidad del canal.

Junto con lo anterior se asignó el horario y algunas funciones extras entre las que se encuentra la actualización de cuatro secciones del portal: (a) Ciencia-Tecnología, (b) Cultura-Variedades, (c) Salud y (d) Medio Ambiente, además de ser un satélite que cumpla con algunas acciones implementadas por la dirección del portal.

El coordinador de turno de la URS sería entonces, según esta reunión, un puente comunicativo entre NTN24 y los usuarios, y un cazador de últimos minutos para el portal y para el canal.

8.1.3 *Actividad 3: Observación no participante.* Por cada turno de trabajo hay alguien que coordina al equipo de periodistas.

Siempre hay una división de secciones y asignación de las mismas, el coordinador debe revisar las notas que envía el periodista, corregirlas y darle vía libre al proceso de montaje. Esto en el caso del equipo web como tal. Durante este proceso, los criterios sobre

cómo debe publicarse la nota varían con frecuencia, por tanto las diferencias en redacción y estilo son notables y llevan a que se genere un flujo de trabajo intermitente, resultando afectado el ingreso oportuno de la nota.

La URS como sólo cuenta con un administrador por turno, es éste quien toma las decisiones de cómo debe ir direccionada la nota a las redes sociales y qué criterios tomar para volverla atractiva, interesante y oportuna.

8.2. *Agosto*

8.2.1 *Actividad 1: reunión con el director y los periodistas.* El encuentro tuvo como objetivo plantear estrategias que permitieran aprovechar al máximo los recursos humanos y técnicos del canal. Esto basado en tres necesidades:

1. Generar contenido original alejado de los aportes informativos de las agencias internacionales de noticias EFE y AFP.
2. Estar en la capacidad de entregar información noticiosa de último minuto.
3. Poder hacerle seguimiento a las regiones donde acontecen las noticias.

Teniendo claras las necesidades, se plantearon las siguientes alternativas:

1. La implementación de un lector RSS que recogiera los Feeds de las páginas web de noticias más importantes del mundo.
2. Monitorear a través de Twitter lo que dicen las personas y las instituciones de alguien que es noticia.
3. Asignarle regiones a los periodistas para que le hagan seguimiento a los medios de comunicación más importantes de la zona.

8.2.2 *Actividad 2: Implementación de cuentas en las redes sociales.* Para iniciar con el proceso de reconocimiento e implementación de las diferentes cuentas en las principales

comunidades virtuales, se retomaron los perfiles que habían sido creados por otras personas de la organización y que contenían la imagen y el nombre corporativo del canal, así como aquellas que habían sido creadas por particulares y que suplantaban la identidad de NTN24.

Teniendo en cuenta lo anterior, la Unidad de Redes Sociales retomó y creó cuentas en diferentes sitios web, entre las que se destacan el perfil en Facebook "Canal Ntn" y el Fan Page "Nuestra Tele Noticias 24-NTN24.com" que cuentan con una novedosa aplicación que permite seguir en tiempo real la señal en vivo del canal NTN24.

Para la plataforma de Twitter se lanzó, @NTN24, @infoNTN24 y @CanalNTN24, la primera se encarga de mantener informados a sus seguidores del acontecer noticioso, la segunda fue creada para responder las dudas de los seguidores del canal y la tercera informa a acerca de programación en tiempo real.

Junto con las cuentas en Twitter y Facebook, se creó un canal en YouTube "Canal NTN24" que permite almacenar videos relevantes del día con el fin de generar tráfico hacia la página web. Y finalmente, se creó un usuario en Wikipedia, que elabora y actualiza los perfiles de las personalidades del canal.

La presencia en Flickr y Buzz, aún no serán tenidas en cuenta hasta no haber posicionado la marca en Twitter y Facebook.

8.2.3 *Actividad 3: Reunión con periodistas.* En este encuentro se habló de la importancia de manejar un mismo estilo en la redacción de las notas.

Alejandra Melo y Maria Lucia Abello, señalaron la importancia de tener un manual de estilo para las redes sociales. "Algo poco usual pero necesario", anotaron.

Por otra parte, se hizo hincapié en los procesos y las funciones a ejecutar por parte del administrador de turno de la URS.

Se dieron unas pautas de cómo presentar el contenido y como proceder ante una noticia de última hora, y finalmente, se capacitó al grupo en el manejo de redes sociales y se asignaron horarios.

8.2.4 *Actividad 4: Conclusiones de los ejes a intervenir.* Luego del proceso de observación y de las reuniones con el equipo web de NTN24, aparecen los posibles ejes a intervenir. De los cinco que se plantearon inicialmente:

1. Desarrollar un manual de redacción y estilo para el portal.
2. Elegir, alimentar e implementar la plataforma online que servirá para hacerle seguimiento a las noticias del mundo.
3. Crear y potencializar a la imagen de NTN24 en las diferentes comunidades virtuales y plataformas colaborativas.
4. Diseñar un manual de uso, manejo y redacción para las redes sociales de NTN24.
5. Implementar un plan estratégico de comunicación para flujos y clima.

Tres de ellos, fueron elegidos, por considerarse de total pertinencia y directa relación con el cargo que estoy desempeñando en el canal. Así pues, que los ejes a intervenir son los siguientes:

1. Elegir, alimentar e implementar la plataforma online que servirá para hacerle seguimiento a las noticias del mundo.

Este eje es de gran importancia, porque responde a algunas de las necesidades planteadas por el director: Permite el monitoreo de noticias de último minuto y facilita el seguimiento de páginas web por región.

2. Crear y potencializar la imagen de NTN24 en las diferentes comunidades virtuales y plataformas colaborativas.

Para responder a los objetivos planteados por la URS, se hace necesario potencializar la marca NTN24 desde las redes sociales y permitir una mayor interacción del medio con los usuarios.

3. Diseñar un manual de uso, manejo y redacción para las redes sociales de NTN24.

Sin duda, las comunidades virtuales son un elemento relativamente nuevo dentro de lo que le compete a los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, el poder contar con una herramienta que facilite y direccione la imagen y el contenido del medio en la red con el objetivo de posicionar la marca, delinea un camino de éxito para la organización.

8.3. *Septiembre*

8.3.1 *Actividad 1: Acercamiento a la herramienta lector RSS*. Un RSS es un formato que lee fuentes web. Lo que hace es direccionar y jerarquizar el material que se suba a una página.

Cuando la función RSS está activa en una página web, las publicaciones que se hagan quedarán almacenadas como Feeds, y presentarán en algunos casos ciertas características de segmentación, como por ejemplo: Titulares, Deportes o Farándula. Este proceso de activación o desactivación del formato RSS depende del diseño y desarrollo web que tenga la página.

Ahora, como la propuesta que se planteó fue la de implementar una plataforma que permitiera hacerle seguimiento a los Feeds de los principales portales de noticias del mundo, recurrí a un Lector RSS tradicional y efectivo como lo es Netvibes.

Netvibes es un buscador y archivador online de Feeds personalizados; es decir, que el usuario puede entrar al sistema desde cualquier computador que tenga acceso a internet y poder administrarlo.

Esta plataforma le permite al usuario hacerle seguimiento a los artículos, a los archivos de audio y vídeos que tengan activos la función RSS. Además, el usuario puede segmentar el contenido de su interés archivando los RSS en diferentes carpetas. Durante esta semana se consiguió lo siguiente en Netvibes:

1. Registro
2. Listado de posibles RSS
3. Conocer su funcionamiento
4. Reconocer las ventajas y desventajas del sistema
5. Segmentar por zonas

8.3.2 *Actividad 2: Estrategias en las plataformas web.* Con el ánimo de empezar a posicionar la marca, el trabajo estratégico de imagen que se desarrolló esta semana estuvo enfocado en la configuración y diseño de los backgrounds, logos, y avatares de las cuentas.

Además, como sabíamos que el canal tenía que hacer presencia de manera constante en las redes sociales, se implementaron dos herramientas, TwitterFeed y TweetDeck. La primera se encarga de leer los Feed del portal y enviarlos de manera automática a Twitter y a Facebook. Aunque el proceso es automático, el periodista es el que se encarga de elegir si las notas van o no a las redes sociales.

TweeDeeck, es la herramienta principal de la URS en Twitter, a través de esta plataforma se sacan los Tweets y comentarios de de último minuto para las redes sociales. Además, como este sistema permite ver quien menciona al canal, el administrador de turno puede fácilmente responderles a los usuarios que estén preguntando, comentando, opinando o sugiriendo algún tema.

TweeDeck también permite hacerle seguimiento a personajes o a palabras claves en la red, elemento indispensable para el administrador de turno que va en búsqueda de noticias de último minuto.

8.3.3 *Actividad 3: Segunda reunión con la coordinadora de la URS.* El encuentro que se llevó a cabo en las instalaciones del canal RCN Televisión S.A, giró en torno a la pregunta, ¿Qué tan importante puede resultar un manual de redacción y estilo para la Unidad de Redes Sociales?

Para Alejandra Melo Benitez (comunicación personal, 21 de septiembre de 2010): "Todo manual tiene un por qué y un para qué", según ella un manual de redacción encamina los esfuerzos del grupo de colaboradores hacia una misma dirección".

Aunque pocas veces ha visto un manual para este tipo de funciones, considera que es de gran importancia, puesto que hay una imagen corporativa y una línea ideológica que se debe seguir, y teniendo una herramienta como esta, será fácil entender cómo proceder de forma eficaz y eficiente sin alejarse del objetivo informativo que se hay planteado el canal.

8.4. *Octubre*

8.4.1 *Actividad 1: Adecuación y ensamblaje del lector RSS.* La plataforma Netvibes quedó lista para empezar a utilizarse. Se crearon las siguientes zonas para hacerles seguimientos con sus respectivos Feeds tanto de páginas de internet como de redes sociales: Región Andina, Cono sur, África, Europa, Oceanía, Asia, Norteamérica, Centroamérica.

8.4.2 *Actividad 2: Estrategias en las plataformas web.* Las estrategias que implementó la URS, con el objetivo de captar seguidores, fueron las siguientes:

1. Promocionar la presencia del canal en las redes sociales, a través de la señal de televisión.
2. Utilizar la cuenta @InfoNTN24 para responder, agradecer e invitar a los usuarios a seguir a @NTN24 en Twitter.
3. Al subir vídeos de último minuto a Facebook y a YouTube, ponerle un comentario que haga alusión a la presencia del canal en las redes sociales.

4. A los videos de YouTube, insertarle “anotaciones” en las que se le sugiere al usuario seguir al canal en Twitter y en Facebook.
5. Al publicarse una nota en el portal se le debe agregar un código HTML que facilite el acceso a la cuenta en Twitter @NTN24.

8.4.3 *Actividad 3: Construcción del manual básico de redacción para la URS.* Durante esta semana se inició el proceso de elaboración del manual de redacción para la Unidad de Redes Sociales, teniendo como punto de partida las actividades y recomendaciones que se realizan a diario y la información suministrada por la community manager de NTN24, Alejandra Melo. Al finalizar su diseño, se realizó una segunda revisión en compañía del grupo de la URS y se dejó listo.

8.5. *Noviembre*

8.5.1 *Actividad 1: Socialización de Netvibes.* Tras la entrega de tres televisores exclusivos para el monitoreo de Feeds con Netvibes, se hizo la presentación de la herramienta al equipo web en pleno.

8.5.2 *Actividad 2: Estrategias de las plataformas web.* Las estrategias que implementó la URS en esta tercera fase, con el objetivo de captar seguidores, fueron las siguientes:

1. Al tener una fotografía o video de interés, se envía el comentario o Tweet con el título que lo acompaña y entre paréntesis la palabra (Foto) o (Video) y la URL donde está almacenado el archivo.
2. Diariamente se suben a YouTube y a Facebook dos videos con su respectiva descripción.
3. Tres veces al día se envían diferentes fotografías denominadas “imagen del día”, este archivo cuenta con la siguiente información: lugar, título, foto, crédito y la descripción.

4. Pregunta del día para Twitter y Facebook, a las seis horas se entrega un resultado parcial y se invita a que sigan votando y a las doce horas se envía el resultado final.
5. Todo comentario o Tweet de algún presentador del canal que le resulte interesante al coordinador de turno de la URS de debe citar dándole el crédito a su autor.
6. Se creó una cuenta en Twitter con el objetivo de seguir diferentes medios de comunicación, políticos, periodistas y celebridades para estar al tanto de lo que comentan.

8.5.3 *Actividad 3: Socialización del manual.* Luego de estar revisado y aprobado el Manual Básico de Redacción y Estilo de Redes Sociales, se le envió una copia al director del portal, a los coordinadores de la página y a los coordinadores de la URS.

8.6. *Diciembre*

8.6.1 *Actividad 1: Informe de metas alcanzadas por la URS.* En esta última actividad se hizo entrega del informe de metas alcanzadas por la URS, donde se plantea el total de seguidores y los índices de crecimiento del canal en las redes sociales.

Conclusiones

El departamento web del canal NTN24, cuenta con un grupo de periodistas jóvenes interesados en estar a la vanguardia de la información interactiva y del seguimiento minuto a minuto de los hechos más relevantes que son noticia en América Latina, Estados Unidos y el mundo. Sin embargo, los procesos que se habían adelantado no tenían como objetivo la presencia del canal, en las redes sociales.

Ahora, con las nuevas directrices del portal y partiendo del grado de importancia que a nivel mundial han adquirido para los medios de comunicación, las comunidades virtuales, la implementación de estrategias enfocadas a potencializar la imagen de NTN24 en estas redes, se ha vuelto algo primordial.

Por lo tanto, poner en marcha una herramienta de monitoreo como Netvibes, planear estrategias de posicionamiento e implementar un manual básico de redacción para las redes sociales, fueron elementos claves al momento de enriquecer el trabajo periodístico que desde la web se venía ejecutando.

Las tres propuestas planteadas desde mi trabajo de práctica fueron acogidas e incursionadas de inmediato en el proceso regular de trabajo del equipo web del portal NTN24.

La implementación de la plataforma Netvibes fue exitosa, pues cuando una noticia aún no ha sido publicada por la agencia de noticias y sólo existe el rumor, este sistema le permite al periodista verificar si algún medio de la región, en donde ocurrió el hecho, publicó alguna información al respecto, y poder así, validar datos y confirmar el acontecimiento.

Por otra parte, el objetivo de los 40.000 seguidores en redes sociales se alcanzó con éxito y los nuevos procesos de información que se implementaron le abrieron un espacio y al canal NTN24 en este campo de las comunidades virtuales.

Finalmente, el manual básico de redacción y estilo para la URS del NTN24, sirvió como herramienta elemental de trabajo para este equipo que pretende ir avanzando y reformulando el texto conforme avance su ejercicio periodístico desde las redes sociales del canal y, servirá para aquellas personas que se integren al equipo, en un futuro.

Recomendaciones

A continuación se presentan algunas consideraciones que se deben tener en cuenta el canal, partiendo del diagnóstico que realizó durante la elaboración de este trabajo

Monitorear la información que los demás medios -sean competencia directa o no-, ponen a disposición del público, le permitirá al canal no quedar rezagado a la hora de entregar una noticia de último minuto.

No toda la información valiosa la tienen los medios tradicionales, pues hay personas con cierto grado de reputación en la red que pueden convertirse en fuentes relevantes para la ampliación de algunas noticias de interés general.

La participación ciudadana desde la red cada vez adquiere más importancia en el mundo de la información, pues es ahí, en los reporteros ciudadanos, donde la noticia adquiere color y relevancia para la opinión pública.

Establecer un contacto directo con el usuario que sigue al canal y responderle oportunamente, alimenta el sentido humano y responsable que todo medio debe tener con su público.

Finalmente, es esencial contar con instructivos y manuales que sirvan como guía para el periodista, pues el ejercicio informativo de un canal debe encaminarse hacia una misma dirección.

Referencias

CASTELLO, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante: Editorial Club Universitario.

CROVI, D., TOUSSAINT F. & TOVAR, A. (2006). *Periodismo digital en México.* México D.F: Universidad nacional Autónoma de México.

FALLA, S. (2006). *Periodismo Digital*. Recuperado el 15 de septiembre de 2010 de http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/

SANAGUSTÍN, E. (2009). *Claves del nuevo marketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Apéndices

Apéndice A. Acta No. 02: Reunión en la que se estableció el monitoreo RSS

ACTA No. 02

Correspondiente a la reunión del Equipo Web del Canal NTN24 con el practicante de la UCPR Deiby Gerardo García Ardila

En la ciudad de Bogotá, siendo las 4:00 p.m. del día 06 de agosto, del año 2010, previa convocatoria hecha por el Director del Equipo Web, Jonhattan F. Bilancieri, se reunieron en la sede principal del Canal RCN Televisión S.A los siguientes miembros de NTN24.com.

Nombre	Cédula ciudadanía No.
Jonhattan Bilancieri	3571188
Vanessa A. Vallejo Velásquez	301039.309
Jhon Jairo Zambrano	7708770
Deiby García Ardila	1088250321

1. En la reunión se tomaron las siguientes decisiones:

a) Hacer uso de las diferentes plataformas para hacerle seguimiento a las noticias: (Televisión, Radio, Web)

b) Implementar herramientas de monitoreo a través de RSS

c) Encargar a los periodistas de monitorear, en internet, regiones del mundo para seguir noticias de última hora

2. Lectura y Aprobación del Acta

Habiéndose agotado los asuntos a tratar, se levantó la sesión siendo las 5:30 p.m.

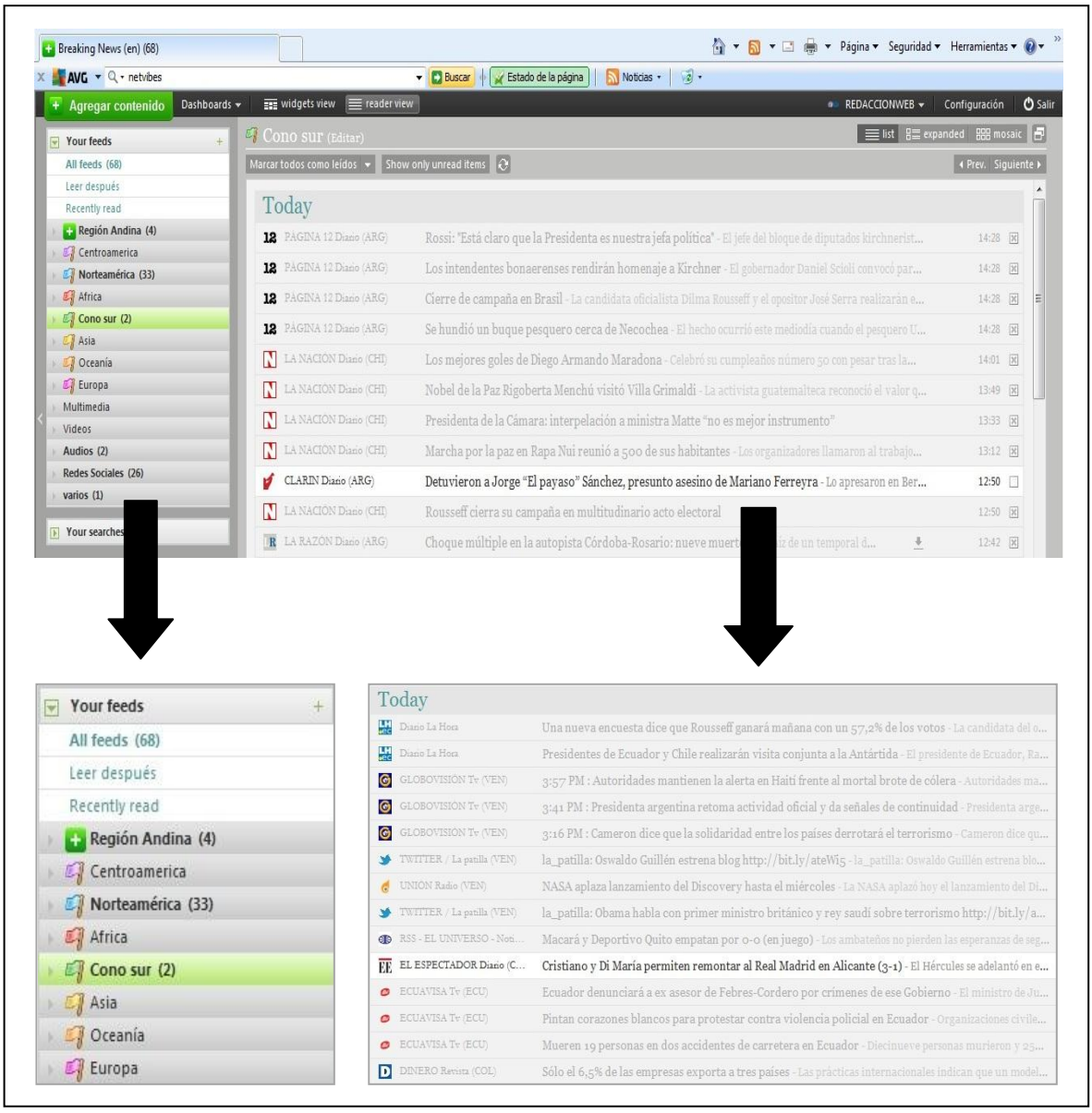
Jonhattan F. Bilancieri
Director Web

Vanessa Vallejo Velásquez
Periodista

Jhon Zambrano Murcia
Periodista

Deiby García Ardila
Practicante UCPR-NTN24

Apéndice B. Puesta en marcha de Netvibes [1]



[1] La herramienta lectora de RSS se implementó satisfactoriamente, el objetivo de hacerle seguimiento a las noticias del mundo fue posible gracias a la división de los Feeds en ocho regiones: Región Andina, Centroamérica, Norteamérica, África, Cono Sur, Asia, Oceanía y Europa. Las noticias de los medios de comunicación del mundo llegan a tres monitores instalados en el espacio de trabajo del equipo web, el monitoreo constante por regiones lo hace cada periodista, con previa asignación del coordinador.

Apéndice C. Acta No. 01: Constitución de la URS y los objetivos planteados

ACTA No. 01

Correspondiente a la reunión de la Community Manager del Canal NTN24 con el practicante de la UCPR Deiby Gerardo García Ardila

En la ciudad de Bogotá, siendo las 10:00 a.m. del día 23 de julio, del año 2010, previa convocatoria hecha por la periodista del Equipo Web Alejandra Melo Benítez, se reunieron en la sede principal del Canal RCN Televisión S.A los siguientes miembros de NTN24.com.

Nombre	Cédula ciudadanía No.
Alejandra Melo Benítez	1026254089
Deiby García Ardila	1088250321

1. En la reunión se tomaron las siguientes decisiones:

a) Constituir la URS (Unidad de Redes Sociales)

b) Hacer uso de las siguientes herramientas multimedia que se encuentran en la red, para potencializar la marca NTN24: Wikipedia, Twitter, Facebook, YouTube, Ficker y Buzz.

c) Implementar estrategias que permitan mayor interacción entre el usuario y el medio.

d) Presentar un informe semanal del avance de la URS

e) Lograr conseguir para la segunda semana de diciembre de 2010, cuarenta mil seguidores en las Redes Sociales.

2. Lectura y Aprobación del Acta

Habiéndose agotado los asuntos a tratar, se levantó la sesión siendo las 12:30 p.m.

Alejandra Melo Benítez
Community Manager

Deiby García Ardila
Practicante UCPR-NTN24

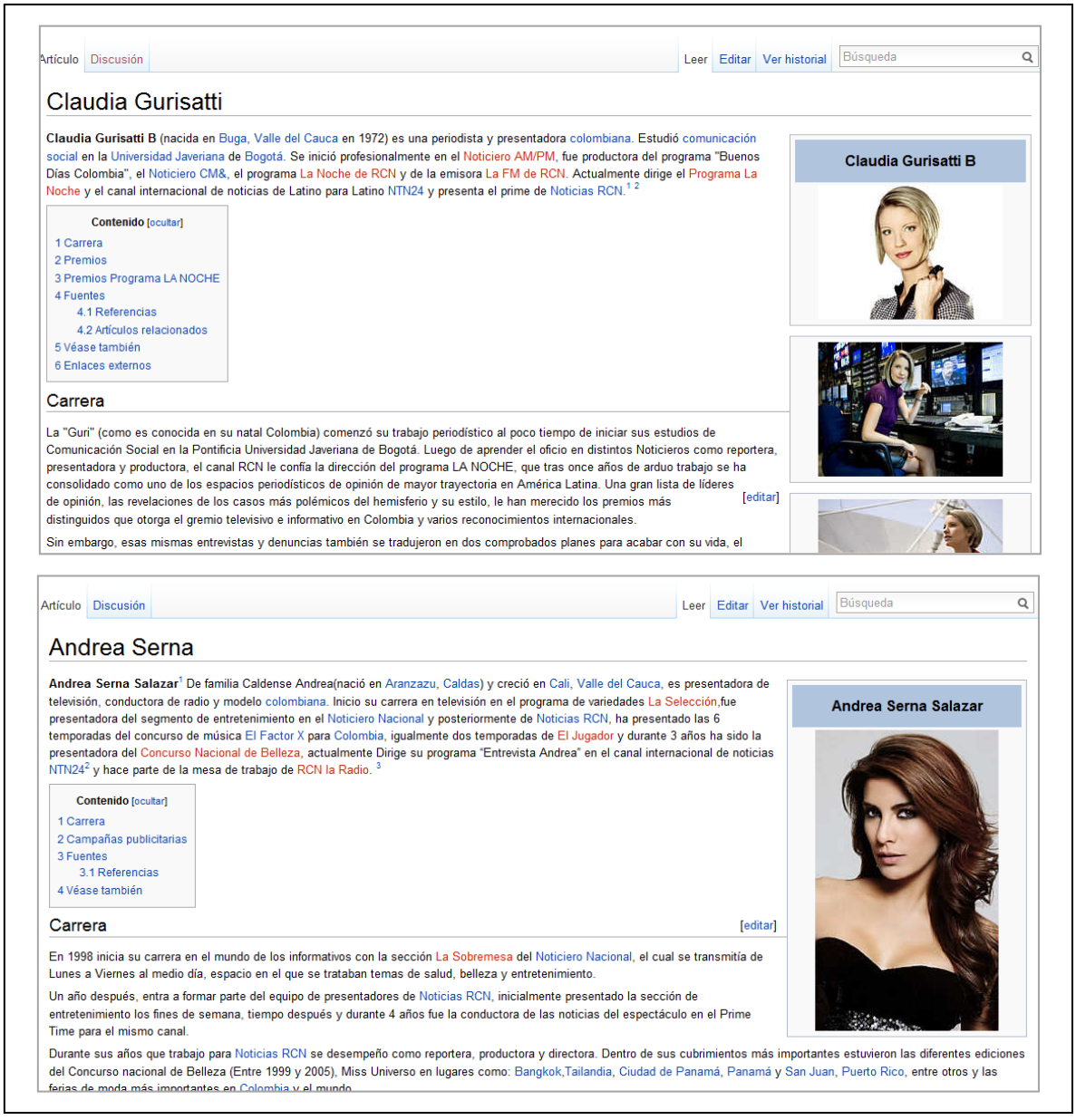
Apéndice D. Estrategia de posicionamiento en redes sociales a través de YouTube[2]

[2] Una de estas estrategias implementadas para lograr el posicionamiento de marca del canal en las redes sociales, fue alojar videos en YouTube, con dos elementos esenciales: hacer anotaciones dentro del video invitando a seguirnos en Twitter y Facebook y poner un comentario haciendo la misma invitación.

Apéndice E. Estrategias desde la publicación de notas para captar seguidores en Twitter[3]

[3] Al final de toda nota publicada debe ir un botón que conduzca a la cuenta oficial del canal en Twitter, esto con la intención de motivar a los lectores a seguirnos en esa red social. Por otra parte, para generar tráfico hacia el portal, se implementó la imagen del día. Es decir, se publica una nota que tenga una imagen impactante y un pie de página y lo que se hace es enviar un mensaje en Twitter con un enlace que lleve al sitio donde se encuentra la imagen.

Apéndice F. Personalidades de NTN24 en Wikipedia[4]



[4] Impulsar la imagen del canal va de la mano con la presencia de las personalidades de NTN24 en las diferentes Redes Sociales. Hasta el momento, el perfil de Claudia Gurisatti, Andrea Serna, Héctor Fabio Cardona, Soraya Yanine y Mariano Olsen, están en Wikipedia y en el portal www.ntn24.com. El objetivo es tener a todas las personalidades del canal en las distintas plataformas y comunidades virtuales.

Apéndice G. Acta No. 05: Aprobación del informe con las metas alcanzados por la URS

ACTA No. 05

Correspondiente a aprobación del informe final presentado por la URS (Unidad de Redes Sociales) sobre las metas alcanzadas en las cuentas oficiales del Canal NTN24 en Facebook y Twitter

En la ciudad de Bogotá, siendo las 3:00 p.m. del día 30 de Noviembre, del año 2010, previa convocatoria hecha por el practicante del Equipo Web, Deiby Gerardo García Ardila, se reunieron en la sede principal del Canal RCN Televisión S.A los siguientes miembros de NTN24.com.

Nombre	Cédula ciudadanía No.
Johnattan Bilancieri	352198
Alejandra Melo Benítez	1026254089
Deiby García Ardila	1088250321

1. En la reunión se leyó y aprobó el informe final presentado por la URS:

a) Objetivos alcanzados

b) Metas logradas en el primer semestre de labores

2. Aprobación del Acta

Habiéndose agotado los asuntos a tratar, se levantó la sesión siendo las 4:00 p.m.

Jonhattan F. Bilancieri
Director Web

Alejandra Melo Benítez
Community Manager

Deiby García Ardila
Practicante UCPR-NTN24

Apéndice H. Registro del incremento de seguidores en las redes sociales[5]

<table>
<tr><th colspan="3">Semana 1 (10 a 19 de agosto)</th></tr>
<tr>
<td>Facebook: 650 amigos
↓
Facebook: 886 amigos</td>
<td>Facebook Fan Page: 2.980 fans
↓
Facebook Fan Page: 4.065 fans</td>
<td>Twitter: 4.980 seguidores
↓
Twitter: 6.042 seguidores</td>
</tr>
<tr>
<td>
</td>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
</table>

↓

<table>
<tr><th colspan="3">Semana 16 (26 a 30 de agosto)</th></tr>
<tr>
<td>Facebook: 2.334 amigos
↓
Facebook: 2.414 amigos</td>
<td>Facebook Fan Page: 11.483 fans
↓
Facebook Fan Page: 12.382 fans</td>
<td>Twitter: 22.875 seguidores
↓
Twitter: 25.338 seguidores</td>
</tr>
<tr>
<td>
</td>
<td>
</td>
<td>
</td>
</tr>
</table>

[5] Total de seguidores en las tres cuentas, Facebook amigos, Facebook Fan Page y Twitter: 40.134 (cuarenta mil ciento treinta y cuatro)

Apéndice I. Acta No. 03: Reunión de los integrantes de la URS

ACTA No. 03

Correspondiente a la reunión de la Unidad de Redes Sociales del Canal NTN24 con el practicante de la UCPR Deiby Gerardo García Ardila

En la ciudad de Bogotá, siendo las 2:00 p.m. del día 19 de agosto, del año 2010, previa convocatoria hecha por la coordinadora de la URS Alejandra Melo Benítez, se reunieron en la sede principal del Canal RCN Televisión S.A los siguientes miembros de NTN24.com.

Nombre	Cédula ciudadanía No.
Alejandra Melo Benitez	1026254089
María Lucia Abello Martinez	63'554.477
Deiby García Ardila	1088250321

1. En la reunión se tomaron las siguientes decisiones:

a) Asignar turnos para la coordinación de la URS

b) Capacitar en Redes Sociales a los integrantes de la URS

c) Presentar plan de trabajo de la URS (Procesos-Contenido-Imagen corporativa)

2. Lectura y Aprobación del Acta

Habiéndose agotado los asuntos a tratar, se levantó la sesión siendo las 5:30 p.m.

Alejandra Melo Benítez
Community Manager

María Lucia Abello
Periodista

Deiby García Ardila
Practicante UCPR-NTN24

Apéndice J. Acta No. 04: Direccionamiento estratégico de la URS

ACTA No. 04

Correspondiente a la segunda reunión de la Community Manager del Canal NTN24 con el practicante de la UCPR Deiby Gerardo García Ardila

En la ciudad de Bogotá, siendo las 4:00 p.m. del día 21 de septiembre, del año 2010, previa convocatoria hecha por el practicante del Equipo Web, Deiby Gerardo García Ardila, se reunieron en la sede principal del Canal RCN Televisión S.A los siguientes miembros de NTN24.com.

Nombre	Cédula ciudadanía No.
Alejandra Melo Benítez	1026254089
Deiby García Ardila	1088250321

1. En la reunión se trataron los siguientes temas:

a) Importancia de la URS (Unidad de Redes Sociales) para el canal NTN24

b) Elementos comunes que comparten las comunidades virtuales

c) Estrategias informativas para el reconocimiento y posicionamiento en la red de NTN24

d) Estética de las Redes Sociales

e) Direccionamiento de contenido para Facebook, Twitter, YouTube y Wikipedia

2. Aprobación del Acta

Habiéndose agotado los asuntos a tratar, se levantó la sesión siendo las 6:00 p.m.

Alejandra Melo Benítez
Community Manager

Deiby García Ardila
Practicante UCPR-NTN24

Apéndice K. Manual básico de redacción y estilo para la URS del canal NTN24[6]

Manual básico de redacción y estilo para la URS del canal NTN24

1. *Sección: política editorial*

1.1. *Primero.* El canal internacional de noticias NTN24, se define como un medio de comunicación independiente, que tiene como objetivo informar de manera clara, precisa y veraz sobre el acontecer noticioso de América Latina, Estados Unidos y el mundo.

1.2. *Segundo.* El equipo web de NTN24, www.ntn24.com, se define como un grupo de trabajo multidisciplinar que se encarga de mantener actualizado el portal oficial del canal y de producir piezas periodísticas de interés internacional.

1.3. *Tercero.* La URS (Unidad de Redes Sociales) perteneciente al equipo web de NTN24, es la encargada de monitorear noticias relevantes de último minuto, y administrar el contenido periodístico que es dirigido a las plataformas virtuales en las que hace presencia el canal.

1.4. *Cuarto.* La URS rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de imponer información.

1.5. *Quinto.* La URS no publica información de carácter netamente local, salvo si esta repercute en asuntos políticos, económicos, sociales o culturales de una nación, un continente o la humanidad.

1.6. *Sexto.* El periodista responsable de la URS, deberá ser prudente con las informaciones relativas a suicidios, torturas, secuestros o actos terroristas que no hayan sido confirmadas por fuentes oficiales.

[6] El manual seguirá en reformulación constante debido a que la URS (Unidad de Redes Sociales) está adquiriendo cada vez más una mayor participación dentro del portal.

1.7. *Séptimo.* En los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá, y solamente se entregarán datos genéricos. Se procederá de igual manera cuando las personas detenidas por la policía o los acusados formalmente de un delito son menores de edad.

2. *Sección: responsabilidad del periodista*

2.1. *Primero.* Si el periodista de turno de la URS, en su proceso de monitoreo, consigue alguna noticia de último minuto, se lo debe comunicar al cordinador de turno del portal y este a su vez al jefe de emisión del Informativo NTN24.

2.2. *Segundo.* La URS se hará responsable de los errores cometidos en las redes sociales, tomando correctivos de inmediato.

La crítica de los usuarios hacia el contenido de una publicación, no se reconoce como error a no ser que presente fallas en su escritura.

2.3. *Tercero.* El periodista de la URS está en la obligación de leer y corregir todo comentario o información que se distribuya para las redes sociales.

3. *Sección: herramientas de monitoreo*

3.1. *Primero.* TweetDeck será la herramienta principal para enviar la información hacia las redes sociales.

3.2. *Segundo.* El periodista deberá monitorear palabras claves que estén sonando en los diferentes medios de comunicación a través de TweetDeck o Monitter.

3.3. *Tercero.* La cuenta creada en Twitter para monitorear medios del mundo, deberá estar abierta las 24 horas en TweetDeck y tendrá un seguimiento constante.

3.4. *Cuarto.* Netvibes complementará la labor de monitoreo del periodista de la URS y apoyará a los integrantes del equipo web en la confirmación de la noticia que se desarrolla.

4. *Sección: herramientas de administración*

4.1. *Primero.* Algunas notas publicadas por los periodistas del portal salen automáticamente en las redes sociales, esto debido a que se implementó una opción en el administrador en la que una nota se destaca en "RSS" y esta se direcciona desde Twitterfeed hacia Facebook, Twitter, el sitio móvil de NTN24 y los distintos lectores RSS.

4.2. *Segundo.* El canal aparece en Twitter como "@NTN24". En esta plataforma, el periodista deberá hacer uso de 140 caracteres para informar lo que pasa en el ámbito internacional, ya sea enviando el título de una noticia que se encuentra en el portal y que no fue destacada en RSS o informando minuto a minuto de un acontecimiento de interés general que se esté desarrollando.

Además el periodista deberá publicar la imagen del día para redes sociales, es decir, una nota que tenga una imagen impactante y un pie de página y lo que se hace es enviar un título con un enlace que lleve a la URL donde se encuentra alojada. Por ejemplo:

"SINGAPUR: Avión más grande del mundo aterriza de emergencia (Imagen del día @NTN24) http://bit.ly/cvz2RI"

Por otra parte, cuando un seguidor o usuario hace una consulta a través de Twitter, el periodista deberá responderle desde la cuenta oficial creada para esto "@infoNTN24".

4.3. *Tercero.* En Facebook, el canal cuenta con su perfil de Amigos "NTN24" y con su página de Fans o Fan Page "canalNTN24". En esta plataforma, el principal objetivo del periodista es hacer que los usuarios dejen comentarios.

A través de TweetDeck se envían los titulares o información de interés que no fueron destacados en RSS. Por otra parte, en el perfil de Facebook se deben cargar tres vídeos diarios tomados de los informativos del canal.

4.4. *Cuarto.* Los mismos vídeos que se suben a Facebook se deben direccionar a YouTube, allí el periodista deberá agregarles anotaciones y comentarios invitando al usuario a seguir el canal NTN24en Twitter y Facebook.

4.5. *Quinto.* Las secciones Cultura y Variedades, Ciencia y Tecnología, Salud y Medio Ambiente, son responsabilidad de la URS y deben mantenerse actualizadas a diario durante los tres turnos.

5. *Sección: manejo de la información*

5.1. *Primero.* Cuando una información noticiosa no ha sido verificada lo suficientemente o está en pleno desarrollo, el periodista deberá hacer la aclaración poniendo las palabras "podría" o "al parecer", y al final entre paréntesis (Noticia en desarrollo).

5.2. *Segundo.* Cuando no se pueda o no se conoce el nombre de la fuente que es pieza de información se puede advertir que es una "fuente gubernamental", "parlamentaria", "judicial", "eclesiástica", "sindical", "empresarial" o "diplomática". Lo importante es que este término no resulte falso.

5.3. *Tercero.* Toda nota publicada en el portal deberá tener lo siguiente: el crédito de la agencia de noticias, el botón síganos en Twitter y el código de quien escribió la nota y quien la revisó.

5.4. *Cuarto.* Cuando uno de los programas del canal solicita ser promocionado a través de las redes sociales, esto se hace teniendo en cuenta que debe presentar una nota de máximo 140 caracteres.

5.5. *Quinto.* Mientras sea información relevante y de interés general, @NTN24 podrá hacerle Retweets única y exclusivamente a los presentadores de noticias del canal o a las personalidades que invitan a ver su programa o programas del Canal en NTN24 a través de Twitter.

6. *Sección: publicidad*

6.1. *Primero.* Está prohibido publicar y promocionar productos o servicios diferentes a los ofrecidos por NTN24, salvo si existe una orden directa desde la dirección web donde lo solicite.

6.2. *Segundo.* El periodista de la URS es el encargado de filtrar los comentarios en Facebook. Serán eliminados todos aquellos mensajes que contengan publicidad, que utilicen palabras soeces, o que atenten contra el buen nombre de alguna persona.

Cuando se presente el hecho, se le debe enviar un mensaje privado a la persona haciéndole una advertencia legal.

7. *Sección: fotografías*

7.1. *Primero.* Se prohíbe toda manipulación de fotografías que no sea estrictamente técnica.

7.2. *Segundo.* Toda nota publicada en el portal debe tener una fotografía al interior del artículo. Tamaño 320X240 pixeles. Con su respectivo crédito y si así lo requiere con pie de foto.

7.3. *Tercero.* La imagen del día que se enviará a través de Twitter (ver numeral 4.2), deberá tener las siguientes dimensiones 320X240 pixeles y en el extremo inferior derecho en letras blancas o negras el crédito de donde fue tomada. Tipo de letra: Humnst777 BT Roman 7 puntos.

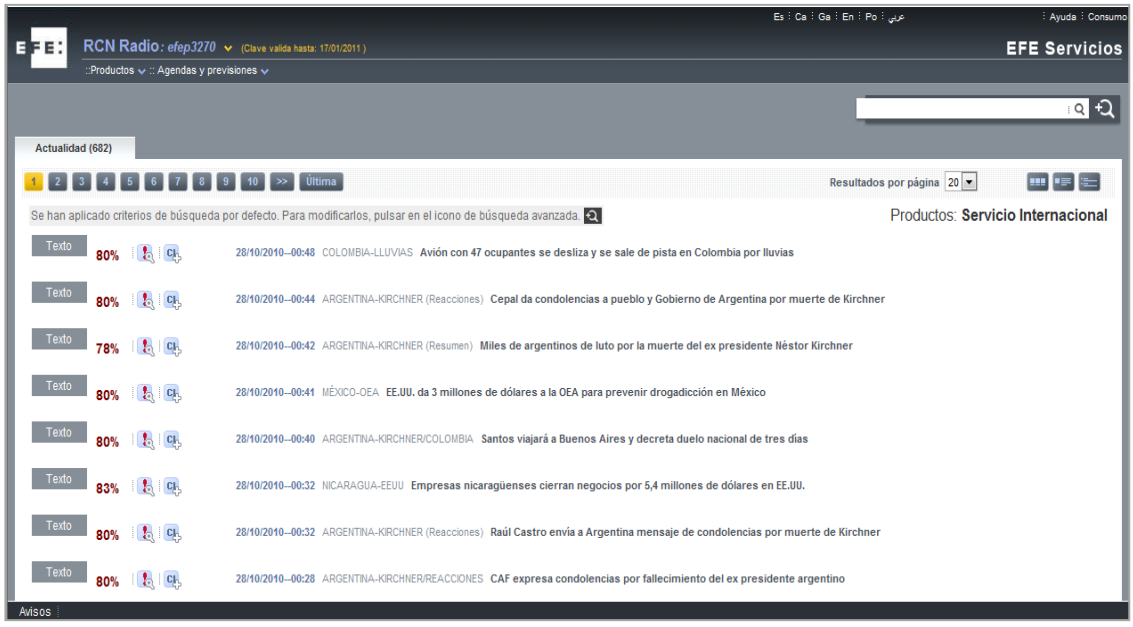
Apéndice L. Piezas gráficas diseñadas para el portal www.ntn24.com[7]

[7] Banners y headers publicados para las diferentes secciones del portal NTN24.com que así lo requerían.

Anexos

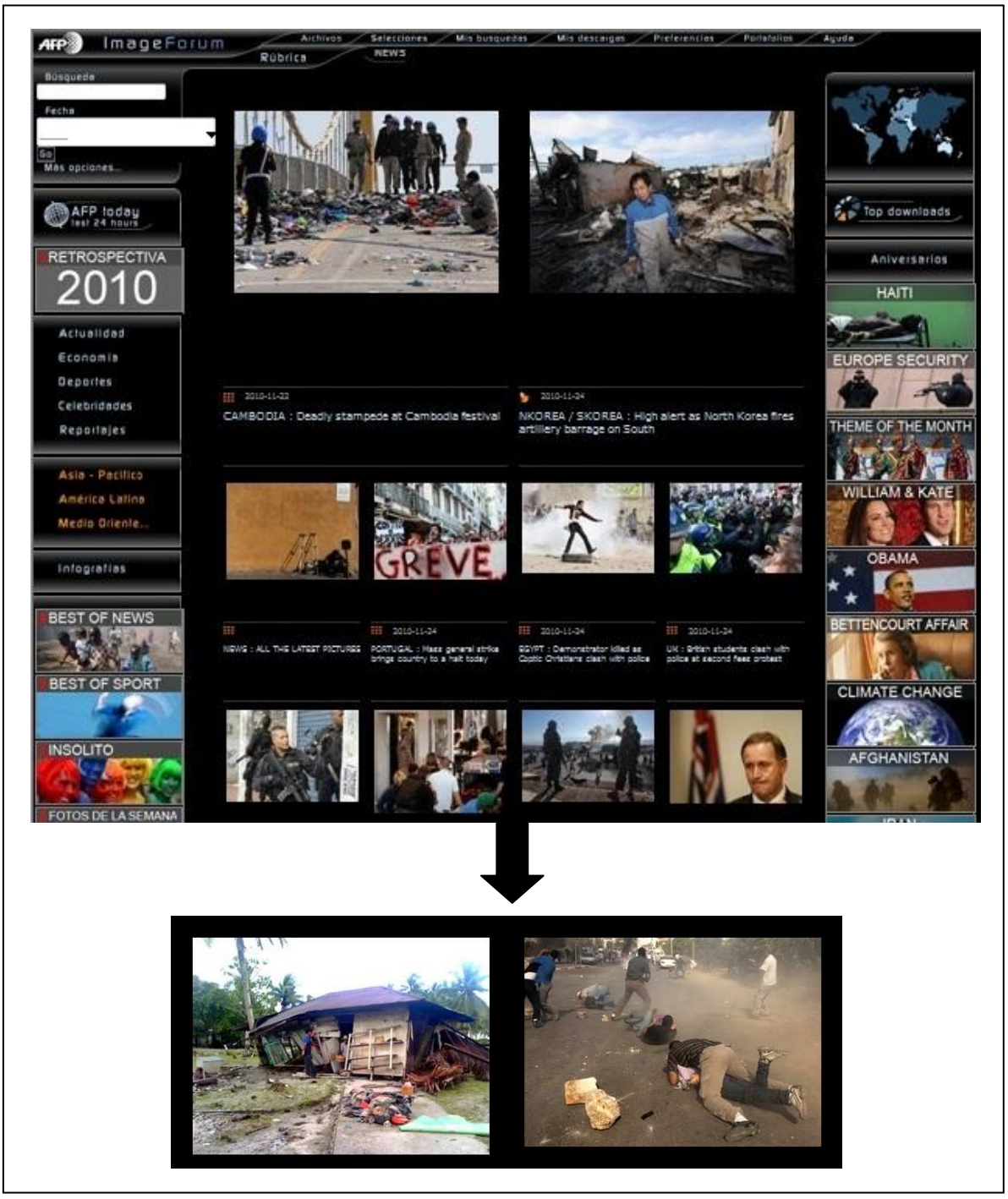
Anexo A: Evolución en cinco meses del portal NTN24

Anexo B: Agencias internacionales de noticias[8]



[8] Las Agencias Internacionales de Noticias, EFE y AFP, proveen de información constante y de último minuto al portal de internet del canal NTN24. La cuenta de EFE es compartida con RCN La Radio, empresa de la Organización Ardila Lulle.

Anexo C: Proveedor de imágenes [9]

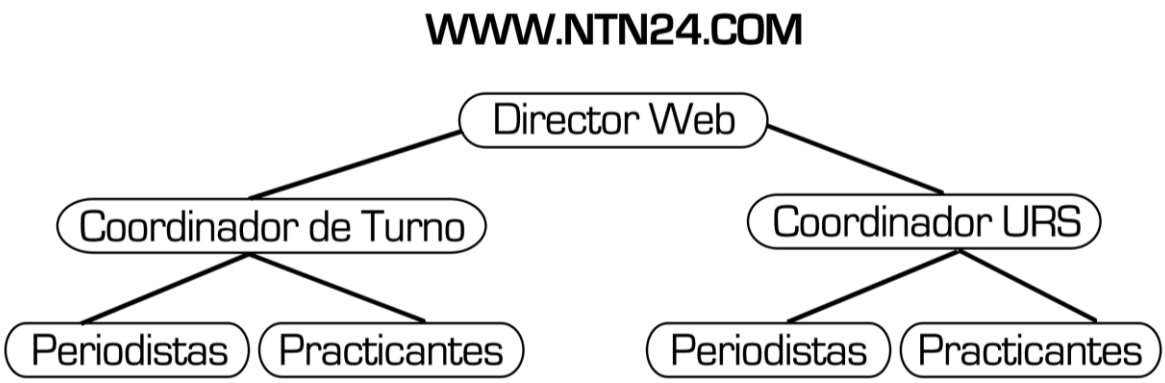


[9] AFP ImageForum es la plataforma que provee de imágenes al portal NTN24.com, cuenta con un número limitado de descargas por mes.

Anexo D: Señal en vivo de NTN24 en Facebook

Anexo E: Plan básico de coordinación de trabajo en el portal

Documento de dirección y coordinación estipulado para el portal



1. *Funciones de los coordinadores:*

1.1. Revisar y hacerse responsables de todo lo que se publique en el portal

1. 2. Velar por la calidad editorial de los artículos publicados

1.3. Jerarquizar la información

1.4. Determinar cuál es el esquema de trabajo durante su turno (secciones, tareas, etc)

1.5. Estar pendiente del cumplimiento de los horarios de periodistas y practicantes

2. *Reglamento:*

2.1. No se realizará ninguna publicación sin la previa autorización del coordinador

2.2. El coordinador es el puente de comunicación con el resto del canal

2.3. Los únicos autorizados para comunicarse con E-nnovva son los coordinadores.

2.4. Cualquier correo que se envíe a otra dependencia debe ir con copia al director web.

2.5. El conducto regular para reportar cualquier inconveniente es: reportarlo primero al coordinador, en caso de no llegar a ningún acuerdo se determina si se le comunica el caso al director web.

2.6. Los cambios de horario, retrasos, excusas y demás temas que afecten el turno, se manejarán con el coordinador encargado y se dejará todo por escrito con copia al director web.

2.7. Los periodistas y practicantes deben atender y cumplir las tareas asignadas por los coordinadores, de igual forma es su deber asumir con buena actitud las correcciones o las indicaciones que se les brinden.

2.8. Sólo los coordinadores pueden revisar las notas y en algunos casos, determinar qué periodista puede ayudarle con esta labor.

2.9. Todos los miembros del equipo web y cada una de las labores que se realizan en el portal son importantes, por tanto, es necesario valorar el trabajo que cada quien desarrolla y no menospreciar los esfuerzos.

2.10. Tanto los periodistas como los practicantes deben estar capacitados para desarrollar cualquier tarea dentro del portal, ya sea que esté relacionada con vídeos, investigaciones, publicaciones especiales, actualizaciones, etc.

2.11. Los miembros del equipo web deben cumplir y respetar los horarios de trabajo asignados, llegar a tiempo y retirarse sólo cuando su turno termine.

2.12. Cuando se designen tareas especiales investigación, entrevistas, perfiles se deben entregar en la fecha establecida para ello.

2.13. Las pausas activas, breaks o descansos, se deben tomar pero de manera responsable y mesurada, no es necesario levantarse del puesto cada media hora.

2.14. Evitar hacer comentarios sobre el trabajo de los compañeros, si tenemos alguna queja o sugerencia se debe seguir el conducto regular.

2.15. Todos deben ser proactivos y propositivos para trabajar sus secciones o los temas especiales de la página, no sólo el coordinador determina qué noticia es importante o cuál nota se debe destacar, cada uno está capacitado para determinar eso y proponerlo.

2.16. Uno de nuestros objetivos es generar nuestro propio contenido y no depender de las agencias, cada periodista tiene la responsabilidad de revisar otras fuentes (Netvibes, portales de noticias, redes sociales)

2.17. Es necesario regular el uso de los audífonos, lo ideal es escuchar permanentemente los informativos, pero si escuchan música deben hacerlo con un volumen moderado de manera que puedan estar atentos a las indicaciones del coordinador o de sus compañeros.

2.18. Todos deben hacerse responsables del aseo de su lugar de trabajo, si consumen algún alimento o bebida durante el turno es necesario dejar el puesto limpio y organizado.

2.19. Es importante que todos participemos en los procesos que se desarrollan en el portal, cada quien puede hacer propuestas, sugerencias o reclamos siempre y cuando se realice con respeto y humildad.

2.20. Los coordinadores deben informar y consultar al director ante cualquier cambio, evento, imprevisto o decisión que escape del flujo de trabajo cotidiano, recuerden que son

tres coordinadores, por lo tanto toda decisión debe ser consultada con sus homólogos y por supuesto con el director antes de implementarse.

2.21. Cuando se asigne una responsabilidad temporal como coordinador en el caso de una investigación puntal o un especial, ese coordinador de especial se reporta directamente con el director, sin que esto signifique que no deba informar y reportarle al coordinador de turno lo que está haciendo.

2.22. Las comunicaciones oficiales del grupo se deben enviar por correo corporativo @ntn24.com, sino esta por escrito, no existe.

2.23. La usurpación o extralimitación de funciones es considerada una sanción grave debido a las consecuencias que puede traer, se aconseja prudencia y comunicación constante para evitar inconvenientes.

Glosario

1. *Términos utilizados en el escrito*

1.2 *Twitter*. Red social de microblogging (servicio en internet que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves), en la cual, el usuario puede comunicarse y relacionarse con sus amigos o conocidos, a través de mensajes de una longitud máxima de 140 caracteres.

1.2. *Facebook.* Red social que está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. En este sitio web la gente se reúne con las personas que conocen o quieren conocer. Aquí se comparte texto, imágenes y vídeos.

1.3. *Feed.* Es un medio de redifusión de contenido web; es decir, un fichero que contiene una versión abreviada de una página internet, con el fin de compartir un contenido específico en otros sitios web.

1.4. *RSS.* Es un formato que interpreta fuentes web codificadas (Feeds) y sirve para sindicar o compartir contenido en la web.

1.5. *Twitterfeed*. Es una herramienta que permite publicar automáticamente en Twitter, Facebook o Myspace cualquier publicación que se haga desde la una página web o blog y esto se hace, a través de, fuentes web con formato RSS.

1.6. *Netvibes.* Es un servicio web que actúa a modo de escritorio virtual personalizado puesto que integra diferentes herramientas online. Su principal función es servir como lector de RSS.

1.7. *TweetDeck.* Es una aplicación descargable para computadores y celulares en el que los usuarios de Twitter, Facebook y Myspace, pueden administrar sus diferentes cuentas desde

un mismo sitio y con más herramientas para hacerle seguimiento a lo que dicen y comentan sus amigos.

1.8. *Monitter*. Es un sitio web que le permite al usuario hacerle seguimiento a palabras claves en Twitter.

1.9. *EFE*. Es una Agencia Internacional de Noticias de habla hispana, fue fundada en España en el año 1939.

1.10. *AFP*. (Agence France-Presse) es una Agencia Internacional de Noticias, fue fundada en Francia en 1835.

1.11. *Avatares.* Imagen o fotografía utilizada para identificar e ilustrar una cuenta en Twitter.

1.12. *Background.* Imagen de fondo de las cuentas en Twitter.

1.13. *Community manager*. (Social Media Manager), es la persona encargada de administrar las diferentes cuentas o redes sociales en internet de una organización, el community manager gestiona, planea estrategias comunicativas y dinamiza la imagen de la organización en el mercado digital, consiguiendo con esto posicionar la marca.