



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“MANUAL PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES DE RADIO UMA”

**Trabajo especial de Grado presentado como requisito parcial para optar por
el Título de Licenciado en Comunicación Social**

Autores

Carlos Núñez

Cristopher Pernía

Ana María Sandoval

Tutor

Lic. Maybel A. Martínez P.

Caracas, marzo de 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios, por ser nuestro guía a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres, quienes siguen y seguirán siendo el principal soporte en nuestra formación académica.

A la Universidad Monteávila, por brindarnos su apoyo como casa de estudios para nuestro crecimiento profesional.

A Maybel Martínez, por formar parte de esta iniciativa y brindarnos sus conocimientos para el éxito de nuestro proyecto final.

RESUMEN

Radio UMA es un espacio destinado a la difusión de programas radiales de entretenimiento que aportan contenidos educativos que promuevan los valores establecidos de la Universidad Monteávila. Su programación va principalmente dirigida a la comunidad universitaria, que incluye a estudiantes, profesores, personal administrativo y mantenimiento. Además, la audiencia que se encuentra fuera de la universidad y sintoniza la emisora a través de la página web.

Sin embargo, existe un declive al momento de promocionar la radio en las redes sociales a las cuales pertenece: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat. Por eso, se plantea el problema de la situación actual de radio en su posicionamiento en el mercado comunicacional de acuerdo al uso de sus redes.

Para ello, se propone elaborar un manual de uso y manejo de redes sociales para promocionar tanto a la radio como a la universidad para mejorar las estrategias de la emisora como medio de difusión interno y externo de la Monteávila y aumentar su número de oyentes, así como su alcance.

Para entrar en contexto, debemos conocer datos y contenidos elementales y de gran importancia para el estudio de las redes sociales en la actualidad. Conociendo los inicios de la radio como medio de comunicación y difusión, acercándonos a la radio universitaria en Latinoamérica y en Venezuela.

Es esencial además conocer la empresa a la cual le vamos a crear el producto. En este caso, Radio UMA se convierte en nuestro objeto de estudio. Es necesario conocer su historia, así como los encargados de la comunicación dentro de ella, hasta conocer el real déficit que tiene su plan comunicacional.

Sabemos que las redes sociales de Radio UMA acompañan a la emisora desde hace aproximadamente 4 años. Actualmente, se manejan cinco grandes cuentas para promocionarse. Nuestra misión es crear un manual de manejo de redes para utilizarlas de una manera más efectiva para aumentar el número de oyentes, principalmente para la transmisión vía web.

ÍNDICE

Aprobación del tutor

Derecho de autor

Agradecimientos

Introducción

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema

1.1 Enunciado

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

1.2.2 Objetivo específicos

1.3 Justificación

CAPÍTULO II: Marco Teórico referencial

2.1 Radio

2.1.1 Historia

2.2.2 Radio digital terrestre

2.3 Radio universitaria

2.3.1 Radio universitaria latinoamericana

2.3.2 Radio universitaria en Venezuela

2.3.3 Radio UMA

2.4 Redes sociales

2.4.1 Marketing y reputación en redes sociales

2.4.2 Twitter

2.4.5 Facebook

2.4.6 Instagram

2.4.7 YouTube

2.4.9 Snapchat

2.4.10 Community Manager

2.4.11 Manual de manejo de redes sociales

CAPÍTULO III: Marco contextual

3.1 Historia

3.2 Situación actual

3.3 Misión, visión y valores

3.4 Organigrama

3.5 Alcance y personal

3.6 Clientes

3.7 Análisis de la competencia

3.8 Estrategias usadas

3.9 Análisis DOFA

3.10 Mapa de públicos

CAPÍTULO IV: Marco metodológico

4.1 Objetivo general

4.2 Hipótesis

4.3 Planteamiento

4.4 Estrategias

CAPÍTULO V: Presentación

CAPÍTULO VI: Conclusiones

Referencias bibliográficas

Anexos

INTRODUCCIÓN

Radio UMA es una emisora universitaria en proceso de crecimiento y con menos de cinco años al aire. Al ser un medio de comunicación sin mucho recorrido, y que a lo largo de su trayecto ha experimentado diversos cambios en la gerencia, coordinación y personal en general, no ha podido desarrollarse de manera continua, afectando el desempeño de la misma.

Mediante el uso de un manual de manejo de redes sociales, se le dará el impulso necesario a la radio para convertirla en un medio con un target más amplio y mayor cantidad de oyentes. Tomando en cuenta la penetración e impacto que poseen las herramientas comunicacionales como el Twitter o Facebook, se sugerirá la aplicación correcta de estas mediante el uso del instructivo, para que sirvan como gancho con la finalidad de atraer más seguidores y audiencia en general.

Aprovechando que Radio UMA es una emisora sin fines de lucro y que no invierte en publicidad, el empleo de las redes sociales como instrumentos de publicidad son una muy buena alternativa que no ocasionan ningún costo económico.

El manual especificará detalladamente el uso correcto que se le debe dar a las redes sociales de Radio UMA (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat y YouTube), en aspectos tales como, redacción de contenido, solución de problemas, feedback, diseño, y otros temas de interés. Para la realización del manual se tomará como material de apoyo otros instructivos del adecuado uso de las redes, y una guía práctica llamada 'Marketing de las redes sociales' de los autores Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1 Enunciado

Uno de los principales problemas que se presenta en Radio UMA es el manejo y uso de las redes sociales, las cuales deben estar destinados a la promoción de la estación, para que personas dentro y fuera de la Universidad Monteávila sean parte de la audiencia. Es importante destacar que hoy en día el uso de las redes sociales es vital para el crecimiento de cualquier medio de comunicación.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Posicionar a Radio UMA en las redes sociales a través de un manual de manejo de las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Snapchat.

1.2.2 Objetivos específicos

- Reforzar la imagen de Radio UMA.
- Aumentar la cantidad de oyentes desde la web.
- Mantener la fidelidad de la audiencia.
- Destacar a Radio UMA entre las emisoras universitarias.

1.3 Justificación

Este Proyecto Final de Carrera surge a raíz de las debilidades que observamos durante nuestros tres años participando en Radio UMA. Siendo una emisora universitaria que estaba naciendo, no se le da mayor enfoque a las redes sociales. Con la consolidación de la radio ha aumentado la actividad en Twitter, Facebook e Instagram, sin embargo aun existen ciertas debilidades.

Para cualquier medio de comunicación, grande o pequeño, es elemental una buena imagen en redes sociales. Si se emplean correctamente a través de estrategias específicas, pueden ser herramientas que aumenten la credibilidad de la radio, atraigan más oyentes y mantengan la fidelidad con la audiencia.

Una vez que esto suceda, más estudiantes buscarán participar en Radio UMA, ya sea como locutores, productores o community managers. Aquellos que estén interesados en otras áreas de la comunicación, igualmente podrían disfrutar de la programación y reforzar su identidad umaísta.

CAPÍTULO II

Marco teórico referencial

2.1 Radio

2.1.1 Historia

La radio es un medio de comunicación basado en el envío de señales de audio a través de ondas electromagnéticas. Ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y el contenido digital en general.

Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada se excita, y se traslada a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica), que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de elementos portadores de información.

Con respecto a su funcionamiento, la radio no podría existir si el físico escocés James Clerk Maxwell no hubiese formulado la teoría acerca de las ondas, ya que a este acontecimiento le siguió el descubrimiento de las ondulaciones radiales por parte del científico alemán Heinrich Hertz. En 1895 el ingeniero eléctrico italiano Guillermo Marconi presentó un sistema de radio sin precedentes, con el cual consiguió atravesar el océano Atlántico a comienzos del siglo XX; cabe mencionar que para su trabajo, utilizó patentes que pertenecían al también ingeniero y además físico europeo, Nikola Tesla, personaje que influyó de manera relevante en la creación de la radio.

Sin embargo, el profesor Ángel Faus Belau, primer doctor en España en Ciencias de la Información, asegura que "el inventor de la radio no es Marconi, sino el español Julio Cervera Baviera". El autor del libro "La radio en España (1896-1977)" argumenta que el comandante Cervera colaboró con Marconi y su ayudante George Kemp en 1899, y posteriormente resolvió las dificultades de la

telefonía sin hilos, logrando obtener sus primeras patentes antes de que terminara ese año. El 22 de marzo de 1902 constituyó la Sociedad Anónima Española de Telegrafía y Telefonía sin Hilos ante el notario de Madrid Don Antonio Turón y Boscá". Asimismo, Faus destacó que Julio Cervera aportó a la sociedad sus patentes para la radiotelefonía sin hilos obtenidas a su nombre en España, Bélgica, Alemania e Inglaterra.

La primera generación de la radio se basó en la tecnología de Amplitud Modulada (AM), la cual funciona mediante la variación de la amplitud de la señal transmitida en relación con la información que se envía. Mientras que en el año 1933 se propuso un sistema que se apoyaba en la Modulación de Frecuencia (FM), capaz de producir mayor calidad sonora y menos vulnerable a los parásitos radioeléctricos y las interferencias.

Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina y Estados Unidos. La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburgh que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella.

2.2.2 Radio digital terrestre

En este tipo de transmisión, la señal portadora es una onda electromagnética de alta frecuencia con información digital en su interior. Ya no se modulará en frecuencia o amplitud, sino en novedosos sistemas digitales.

Los tres estándares más conocidos son el IBOC (In-band On-channel), con la posibilidad de convivencia de receptores analógicos y digitales a través de una misma señal recibida; el DRM (Digital Radio Mondiale), con el propósito de instaurar un sistema para las bandas de radiodifusión con modulación de amplitud,

onda larga, onda media y onda corta, por debajo de 30 MHz; y una DAB (Digital Audio Broadcasting) con una muy buena calidad de audio, sin consumir muchos recursos. El formato de la Radio Digital Terrestre dependerá del estándar que se emplee en cada país, sin embargo, siempre será un audio comprimido de gran calidad.

Unas de las principales ventajas de la radio digital sobre la analógica es el multicasting o transmisión múltiple de señales. Los canales de FM están separados entre sí por 200 Khz., lo cual permite emitir una sola señal analógica. En consecuencia, dependiendo del estándar elegido, la regulación de cada país y la calidad de la transmisión, se podrán enviar 3, 5, 9 o más señales, por el mismo ancho de banda.

Debido a la transmisión múltiple de señales, las emisoras podrán incrementar sus programaciones, ya que tendrán distintos canales activos en una misma emisora. Esto multiplicará también la disputa existente en el espectro radial y, como únicamente las radios con grandes recursos aprovecharán el multicasting, los pequeños medios se verán más opacados.

2.3 Radio universitaria

Las radios universitarias suelen ser una especie de carta de presentación o credencial explícita de las universidades de prestigio y calidad. Sirven como medio de información, servicio público y foro de participación, además de funcionar como vía de divulgación de iniciativas culturales, que promueven la integración social de la comunidad universitaria, asegurando la retroalimentación entre la institución como tal y la sociedad. Igualmente, algunas emisoras sirven como medio publicitario de servicios u ofertas de la misma universidad, o de empresas vinculadas a esta.

En una tesis elaborada en España (2000) sobre la información y las radios universitarias, la investigadora González Conde sostiene que “la razón de ser de

este tipo de emisoras, se centra en la necesidad de dotar a los estudiantes e investigadores de un medio que sea, simultáneamente, un medio de comunicación y entrenamiento de los futuros comunicadores, además de un soporte de difusión de la ciencia y la cultura promovidas desde el ámbito universitario”.

Como variante comunicativa a la radio convencional, la radiodifusión universitaria es una experiencia mucho más precoz y con ciertos escollos en cuanto a su desarrollo, sobre todo en cuanto a la legalización de sus emisiones a través de las ondas, y aspectos económicos o de financiación.

2.3.1 Radio universitaria latinoamericana

En Latinoamérica, las radios universitarias han tenido un gran auge. El inicio data del 5 abril de 1924, fecha en la que inauguró la primera radio universitaria en América Latina, en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Por ello, cada 5 de abril se conmemora en nuestro continente y el Caribe, el día de la radio universitaria.

Esta fue la primera iniciativa de movimiento universitario con respecto a las radios. Desde entonces, Latinoamérica se ha convertido en uno de los recintos más importantes para las radios universitarias en todos los países que conforman el continente.

Un grupo de representantes de varias universidades en América Latina decidieron crear más adelante La Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC). Se establece como un grupo conformado por redes nacionales y radios asociadas a instituciones de educación superior de la región, con el fin de desarrollar el ámbito académico y comunicacional, reforzando la capacidad de aprendizaje en los estudiantes universitarios.

Posteriormente, se realizó un encuentro dirigido por la Asociación de Radios Universitarias Nacionales Argentinas (ARUNA) en Bogotá, Colombia,

donde se conformó de manera legal y legítima la Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y el Caribe (RRULAC).

En dicha junta, participaron representantes de las diversas emisoras universitarias de Argentina, Colombia, Chile y México junto a otras radios universitarias del continente. Entre ellas cabe destacar radios en algunas universidades de Costa Rica, Brasil, República Dominicana, Venezuela, Perú y Puerto Rico. En total estuvieron representadas más de 150 emisoras universitarias del continente.

La RRULAC se encarga, entre otras cosas, de integrar a las radios universitarias de Latinoamérica y el Caribe, favorecer acciones de desarrollo de las radios universitarias pertenecientes a la red, contribuir al desarrollo social, humano e intelectual de los estudiantes, docentes y graduados universitarios, fomentar los valores culturales de las respectivas naciones de la región, formar vínculos e intercambiar experiencias, información y conocimientos entre los integrantes y participantes de la red, permitir el intercambio de profesionales docentes, alumnos y encargados radiales, influenciar en la creación de nuevas emisoras universitarias, siendo referencias para el aprendizaje y crecimiento de los estudiantes en formación, favorecer la libertad de expresión y el derecho a la información en nuestra región, lo cual es muy importante en nuestros días, debido a la cantidad de vacío de la información y censura por la que pasa nuestra sociedad.

Además, la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe propone fortalecer los medios públicos, declarar la democratización de los medios frente a las corporaciones mediáticas, generar una plataforma común donde se puedan compartir los contenidos generados en nuestras radios y respetar los distintos modelos de gestión de nuestras emisoras y nuestras universidades.

Actualmente, la Junta Directiva de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica y el Caribe la lidera Guillermo Gaviria, de Colombia, seguido por

sus vicepresidentes Fernando Escalante de México, David Dahma de Chile y Omar Turconi de Argentina.

La Junta Directiva tiene dentro de sus funciones principales elegir al Presidente de RRULAC, quien deberá ser uno de sus miembros. Además, evaluar la gestión del Presidente de RRULAC, revocar, en caso de necesidad, al Presidente de RRULAC y coordinar el cumplimiento de los convenios firmados o establecidos con otras entidades o instituciones para el desarrollo de actividades y programas conjuntos de colaboración.

Además de la directiva de la Red, se conforma por los denominados Miembros y Asociados.

Los miembros podrá serlo una persona de cualquier red nacional de países de Latinoamérica y el Caribe conformada por un mínimo de cinco (5) radios, de las cuales al menos dos deberán ser AM y/o FM, de instituciones de educación superior, pública o privada, reconocidas y certificadas por las propias instituciones y los organismos nacionales respectivos, tanto en la educación como en la comunicación, características más importantes a la hora de crear y mantener una radio universitaria. Solamente podrá ser admitida una red nacional por país.

Por su parte, los asociados podrán serlo cualquier radio AM, FM o radio de la web de países de Latinoamérica y el Caribe, de instituciones de educación superior, pública o privada, reconocida y certificada por la propia institución y los organismos nacionales respectivos, igualmente dentro de la educación y la comunicación, de pertenecientes a una red.

Cabe destacar que al ser una red continental, cada país posee un representante o vocero legal dentro de la misma.

2.3.2 Radio universitaria en Venezuela

Nace como medio de entretenimiento en ciudades y pueblos del país donde no había casi nada que hacer, por lo que a la radio no le costó gran trabajo ser importante y vital por muchos años.

Era una radio sencilla como el país, con características costumbristas, musicales y muy románticas. Poco a poco, la programación fue evolucionando.

Durante sus primeros 30 años era más variada, comenzando en la mañana con el noticiero, luego programas de peticiones de discos, más tarde se presentaba algún destacado e importante cantante con acompañamiento de piano, órgano o guitarra, seguido por programas de concursos. Se incluyeron además las primeras radio-novelas que lograban un mundo diferente y alternativo que en algunos casos paralizaban a toda una ciudad. A ellos se les unieron programas deportivos como boxeo, béisbol, carreras de caballos y hasta las famosas corridas de toros en Venezuela.

Entre 1945 y 1955 la radio vio una época de oro donde reinó en los hogares venezolanos, principalmente en Caracas y más tarde a través de la onda corta y algunos pequeños circuitos en el interior del país donde también las pequeñas emisoras locales tuvieron un gran auge dentro de la población.

Con la llegada de la televisión y de la democracia, viene con ella la libertad de expresión. A partir de ese momento, la radio cambia drásticamente. Para el momento, la conocida "Radio Caracas" es convertida en "Radio Caracas televisión". Con ello, los mejores talentos salen a estudiar fuera del país las técnicas de televisión para aplicarlas en Venezuela.

La radio sufre una caída abismal, donde se esperaba que dejaría de existir y las emisoras saldrían del aire. Sin embargo, la radio reaccionó. Dos grandes circuitos se fortalecen y concentran sus fuerzas en los noticieros populares. Surgen los comentaristas, las manchetas populares y, con ellas, las críticas al gobierno y a la oposición. Por ello, la radio tomó fuerza y pudo resurgir y combatir

con los medios televisivos. "Radio Reloj Continente" y "Noti-Rumbos" fueron algunos de los programas que tomaron la batuta radial para ese momento.

Sigue la radio marcando la pauta. Las emisoras comienzan a diversificarse creando nuevos estilos. Las radionovelas siguen intrigando en las mañanas con su altísima sintonía hasta la década de los 70'.

Por otra parte, los automovilistas se convierten en grandes radioyentes y con la aparición del transistor, la radio adquiere una movilidad e importancia inesperada que apoya el surgimiento de nuevos radioyentes en el campo, la playa, transportes públicos y las calles, lo que también trae un cambio en los sistemas de programación de las emisoras que habían quedado a la deriva esperando nuevas oportunidades.

Los cambios continúan cada día, aumentando el número de oyentes jóvenes. Surgen algunos nuevos estilos más ligados a la música.

Para el año de 1968 aparece la primera emisora juvenil de Venezuela llamada "Radio Capital", marcando lo que se denominó como el segundo boom de la radio. Desde ese momento, la radio sigue de la mano de los jóvenes en los años 70' y se sigue ampliando la cobertura con influencia dentro de cada ciudad o población.

A partir de los años 80, el país otorga a las emisoras las primeras concesiones comerciales en frecuencia modulada. Los oyentes ya conocían las virtudes de la FM Stereo gracias al esfuerzo de un grupo particular de la "Emisora Cultural de Caracas 97.7" y "FM Maraven" en el estado Falcón. Programas culturales, musicales e informativos marcaban un nuevo cambio en la radio stereo. Fue en 1988 cuando surgen las primeras emisoras comerciales en Caracas. "La Mega 107", "KYS FM 101.5" y "Radorama 103" inician su programación al aire con estilos juveniles, adulto contemporáneo y popular para ofrecer nuevas propuestas radiales a un público moderno.

Con el éxito de las emisoras FM Estéreo, las cuales casi en su totalidad se dedican a la música, las viejas estaciones de AM disminuyen su impacto, lo que las hace perder su importancia y su penetración al público venezolano.

La verdadera revelación fue el cambio total experimentado por la pionera "Radio Caracas Radio", la cual cambia su estilo pasando de ser una emisora juvenil a la primera emisora informativa de Venezuela.

Otras emisoras de AM se vuelcan también a las noticias de opinión y deportes con lo cual logran mantener una estupenda posición de competencia con las FM Stereo. "Radio rumbos", "Radio Continente", "Unión Radio" y "Radio Deportes" son algunas que adoptan el cambio para seguir siendo líderes en sus respectivos estilos.

Finalmente, el radioyente tiene diversas opciones de programación, así como la figura radial tiene la libertad pero además el deber de colocar su mensaje directo al posible consumidor.

Actualmente, las radios universitarias y para jóvenes en Venezuela no sólo se pueden escuchar en las emisoras de frecuencias FM y AM, pues con las nuevas tecnologías, inician las radios digitales, a través de páginas web y aplicaciones móviles, donde escuchar programación radial se hace de una manera más simple y solo con una conexión a internet. Para la juventud de hoy en día, escuchar radio digital es más simple, ya que vivimos en una sociedad que vive conectada, en páginas web, redes sociales y mensajería instantánea. El oyente se siente más identificado al escuchar radio de una manera novedosa. Sin embargo, no se abandona la manera de escuchar radio sintonizando las emisoras de FM y AM.

2.3.3 Radio UMA

La idea de radio UMA comenzó con la iniciativa de un conjunto de profesores de radio de la Monteávila. Sus últimas evaluaciones parciales consistían en realizar un grupo de trabajo para hacer un programa de radio.

El resultado de la evaluación fue tan bien aceptado, en cuanto a organización, grabación y trabajo en equipo, que surge la idea dar a conocer estos nuevos grupos, quienes realizaron una excelente labor en sus presentaciones parciales de materia. La idea principal consistía no solo en que quedase como una práctica más de radio, sino que los miembros del grupo se dieran a conocer, donde sus familiares y amigos pudieran ver los trabajos y adelantos de aprendizajes que han tenido durante su periodo estudiantil.

Para ese entonces, no se encontraba la plataforma y el servidor de internet para transmisión de programas. A raíz de esto, Adriana Salazar, coordinadora del área de tecnología e informática de la Monteávila, junto a su equipo de trabajo decidieron empezar transmisiones pequeñas solo con los recursos que tenían para ese momento. Decidieron iniciar las primeras transmisiones a través de Ustream y locuciones en vivo para quienes escuchaban pudieran ver cómo trabajan los alumnos en la radio de la universidad.

Posteriormente, con el éxito de estos programas radiales, acondicionaron el salón de clases de radio para crear un pequeño estudio y cabina de grabación de audio, con una cámara para transmitir vía Ustream los programas.

Radio UMA poco a poco fue creciendo. Posteriormente, se creó un minisite o mini página web la cual fue de mayor agrado para las autoridades de la universidad, apoyando la iniciativa de crear una radio por y para los estudiantes con el propósito de formar mejores personas y profesionales.

Más adelante, con la ayuda de los técnicos de la UMA, se creó la plataforma adecuada con conexión a internet para la transmisión de los programas como una radio universitaria digital.

Para el año 2010, profesores como Luis Palmero, Guillermo Yáber y José Antonio Gámez, junto al personal de informática Adriana Salazar, Naudy García y Gustavo Peña, fueron el punto de partida de la iniciativa de hacer radio con los alumnos.

ABC Digital, Hora Deportiva, Impulso Creativo, En Concierto, entre muchos otros, fueron los programas pilotos dirigidos por los mismo profesores para dar inicio a la primera plantilla de programación para Radio UMA. Posteriormente, la inclusión y participación de los alumnos fue vital para el crecimiento de la radio. Se le dio la oportunidad a estudiantes para que crearan sus propuestas de programas, así como concursos para la voz de la estación, para grabación de identificadores y promociones y para la elaboración del diseño del logo oficial. Todo esto con el fin de brindarle al alumnado el protagonismo dentro de Radio UMA.

Adriana Salazar comentó en una oportunidad que Radio UMA es considerada una ventana para demostrar qué somos en la Monteávila dar a conocer a los estudiantes, la cara de la universidad y de la radio.

Es importante saber que Radio UMA es una emisora digital y como tal es un complemento, ya que no es solo las voces o el streaming de audio, sino también destacar todo lo que podemos lograr y proyectar a través de Radio UMA por medios digitales, bien sea por la página web, podcast o incluso por correos electrónicos.

2.4 Redes sociales

Las redes sociales se han establecido hoy en día como estrategias de promoción de marcas, productos y servicios. Sitios como Twitter, Facebook y YouTube tienen el mayor número de visitas en el mundo, aumentando cada vez más su alcance y penetración. Más recientemente, fueron creadas otras como Instagram y Snapchat, que cada vez adquieren mayor auge.

De esta manera, se han convertido en herramientas eficientes que permiten mayor acercamiento e interacción con los usuarios. Por este motivo, es necesario que las empresas desarrollen un plan de mercadeo, con la metodología y los mecanismos que les permitan lograr su objetivo.

2.4.1 Marketing y reputación en redes sociales

El valor de una marca o servicio se puede medir en número seguidores o cantidad de likes y retuits. Las redes sociales permiten a las marcas y empresas compartir información de interés sobre sus productos o servicios en tiempo real y de manera global.

La comunicación boca a boca es uno de las técnicas más antiguas y efectivas de mercadeo. Esto fue reforzado con el auge de las redes sociales. No sólo permiten una aproximación marca-usuario, también aumentan la interacción entre los mismos usuarios, fortaleciendo o debilitando la presencia de la empresa en la web 2.0. Las redes generan un cauce abierto de comunicación, a través del cual circulan comentarios, críticas, sugerencias y quejas, así como la respuesta por parte de la marca.

Por este motivo, es necesario el desarrollo de un plan de mercadeo, con la metodología y los mecanismos que permitan alcanzar la meta y solucionar problemáticas. Para determinar la estrategia a aplicar, hay que entender cómo funciona cada sitio, definir los objetivos y el público al que va dirigido el mensaje. Hoy en día existe la figura del “Community Manager”, quien se encarga de gestionar las redes sociales empresariales.

2.4.2 Twitter

Sitio web que permite enviar y recibir mensajes cortos y precisos a un conjunto de seguidores. Se dice que es un microblog ya que las publicaciones o tweets no deben exceder los 140 caracteres. Igualmente, se puede compartir

enlaces, imágenes y otros archivos. Es muy utilizado por empresas ya que se puede informar sobre productos, servicios, eventos, lanzamientos, promociones, información de interés para los usuarios y más. Esto la hace ideal para monitorear la opinión sobre un producto o servicio.

Con el manejo correcto de esta red, se puede mejorar la reputación corporativa en línea. En Twitter se generan comentarios positivos y negativos, y los usuarios pueden hacer llegar sus quejas a través de menciones. A su vez, la empresa puede responder y ofrecer soluciones, siendo así una herramienta de atención al cliente. Todo esto puede ser visto por el público, por lo que otros usuarios pueden formar sus opiniones. Además de ver qué se dice sobre la marca, también es posible monitorear a la competencia y al mercado o sector.

El posicionamiento de una cuenta en Twitter se mide según el número de seguidores, su evolución y la baja de los mismos. También se puede evaluar a través de la actividad, como la cantidad de retweets, menciones o porcentaje de clics sobre enlaces publicados. Adicionalmente, se puede analizar el tráfico en la web empresarial al determinar cuantas visitas entran a través de Twitter.

En Twitter hay diferentes secciones que permiten a los usuarios descubrir contenido. Principalmente, a través de hashtags, que dan la oportunidad de ver todos los tweets relacionados a algún tema en específico. Lo mismo sucede con los trending topics, que tratan sobre los contenidos que son tendencia en alguna ciudad específica, país o a nivel mundial, y la sección “#Descubre”, que recopila contenido dependiendo del movimiento y perfil de usuario.

Existen diferentes aplicaciones web que permiten el manejo de esta red social. Sitios como Hootsuite o Tweetdeck permiten programar tweets, recibir y responder menciones, observar los retweets y monitorear menciones a otras cuentas y visualizar en el timeline a aquellas cuentas que se siguen. Igualmente,

existen otras para analizar las estadísticas del movimiento y analítica web en Twitter.

2.4.5 Facebook

Creada en el 2004 por Mark Zuckerberg con el fin de mantener contacto con sus compañeros de la Universidad de Harvard, es hoy en día uno de los sitios web más visitados. En el caso de las empresas, sirven para crear comunidades a través de páginas, que producen un sentido de pertenencia en los seguidores.

Facebook permite que gran flujo de información y entretenimiento llegue a un público específico a través de una función de geo-targeting, gracias a su base de datos según sexo, edad y ubicación. A través de las páginas se puede enviar avisos de promoción e invitaciones a eventos directamente a los admiradores, así como medir el alcance de nuestra marca, producto o servicio en esta red.

Igualmente, se pueden crear páginas temáticas y grupos para hacer llegar información a los seguidores. En el caso de marcas o empresas, es más efectivo el uso de páginas de fans, ya que pueden ser personalizadas según las necesidades y poseen características que permiten medir las estadísticas web, compartir el contenido de manera pública y mayor posibilidad de posicionamiento al estar indexadas a los motores de búsqueda.

Como parte de la personalización de las páginas de fans, es posible incrustar aplicaciones externas al perfil. Entre las más populares se encuentran las encuestas y otras redes sociales asociadas a la marca o empresa.

En Facebook también hay gran feedback con los usuarios. El éxito en esta red social se puede medir por la cantidad de “me gusta”, “compartir” y comentarios en las publicaciones, comentarios en el muro. Por otra parte, las estadísticas propias de la página, que sólo pueden ser vistas por el administrador, miden el alcance, la cantidad de visitas, participación y ofrecen un estudio demográfico de los seguidores.

2.4.6 Instagram

Red Social en la que los usuarios comparten fotografías y videos. Fue creada para dispositivos móviles en modalidad de aplicación para Apple en el 2010, estando disponible para Android dos años después. En abril de 2012 fue comprada por Facebook, modificando sus términos y condiciones de uso. Actualmente, también puede ser utilizada vía web.

Entre sus características, permite aplicar filtros en fotos y videos, y editar la calidad de la imagen, que luego pueden ser compartidas también en Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare y Flickr. Posteriormente, Instagram implementó el uso de hashtags para optimizar el tráfico de contenido. Actualmente, existe una serie de etiquetas propias de esta red social.

Debido a su gran auge, llegando a superar a Twitter en cantidad de usuarios, poco a poco se ha convertido en una herramienta de mercadeo de redes. Las marcas publican contenido llamativo para promocionar sus productos o servicios, siendo ideal para reforzar el valor de la marca.

De manera similar a Twitter, Instagram cuenta con una sección llamada "Explore", que recopila el contenido según los hashtags del momento, lo más popular según la localización del usuario y la similitud con las cuentas que el usuario sigue o frecuenta.

2.4.7 YouTube

Portal web en el que los usuarios publican videos. Creada en febrero de 2005 por tres antiguos compañeros de PayPal y adquirida por Google un año después, siendo ahora una de sus filiales. Recibe millones de visitas diariamente, por lo que se ha convertido en una gran herramienta de promoción para muchas marcas y empresas.

Existen dos tipos de cuenta, las gratuitas y las promocionadas, que permiten mayor personalización en el perfil y diseño del canal, incluyendo inserción de banners publicitarios propios de la marca. Sin embargo, se puede enlazar la página web y otras redes sociales en el perfil de los canales gratuitos.

Los videos publicados están identificados con título, descripción, categoría y etiquetas para posicionar en el buscador. Posteriormente, estos videos pueden ser compartidos en otras redes sociales. En caso de Google+, se comparte automáticamente al ser cuentas asociadas.

YouTube permite ver las estadísticas del canal al administrador. La analítica incluye la evolución de las vistas, minutos de reproducción en los videos, suscriptores, cantidad de “me gusta” y “no me gusta”, comentarios, videos compartidos. Igualmente, hace un ranking de los 10 más y un análisis demográfico de la fuente de las visitas.

2.4.9 Snapchat

Aplicación de mensajería a través de imágenes y videos. Creada en el año 2011 por tres estudiantes de la Universidad de Stanford. Los usuarios pueden tomar fotos y videos de máximo 10 segundos, agregando filtros, texto o dibujos, de manera directa a algún contacto, que sólo podrá ver el contenido por un tiempo predeterminado por el emisor.

Igualmente, los usuarios pueden publicar imágenes o videos de manera pública, que solo podrán ser vistos por 24 horas.

Aunque no es una red social, cuenta con gran cantidad de usuarios, por lo que las marcas ven una oportunidad de mercadeo en el público joven, quienes son los principales usuarios de esta aplicación.

A partir del 2015, incorporó la opción “Discover” en el que diferentes medios de comunicación publican diariamente sus artículos, que pueden estar acompañados de imágenes y videos.

Los medios son: CNN, MTV, revista Cosmopolitan, Daily Mail, b/r sports, Food Network, National Geographic, revista People, Vice News, Yahoo News y Fusion. Adicionalmente, Snapchat forma parte de esta característica y publican contenido original.

2.4.10 Community Manager

Con el auge de las redes sociales, surgió un nuevo puesto de trabajo en las organizaciones. El Community Manager es el encargado de la gestión de las redes empresariales, que puede ser un empleado, una persona externa subcontratada o una compañía especializada en gestión de redes.

El Community Manager es la voz de la representación de la compañía en las redes sociales. Entre sus labores, resaltan generar y actualizar los contenidos que publican en los distintos perfiles, gestionar la analítica web y la reputación online de la empresa, siendo capaz de analizar los resultados de la estrategia de marketing empleada.

Igualmente, se encarga de interactuar con los seguidores y fans de la empresa, generando una comunidad que a su vez interactúe entre sí, conociendo también a la competencia y las herramientas que faciliten la gestión de redes. Por otra parte, el Community Manager debe reunir una serie de características que le permitan cumplir las tareas mencionadas.

Debe tener un amplio conocimiento de la empresas, los productos o servicios que ofrece, objetivos que se plantea, público o clientes, entre otros.

Asimismo, debe dominar el funcionamiento de las redes sociales y manejar las herramientas necesarias para su gestión.

Para desarrollar una estrategia efectiva, el Community Manager debe entender el comportamiento del grupo de seguidores de la empresa y de la competencia. De esta manera, podrá publicar contenido de manera creativa y original, destacando en la comunidad web. Para analizar los resultados y estadísticas, debe tener un alto conocimiento en analítica web.

2.4.11 Manual de manejo de redes sociales

Los medios de comunicación escritos cuentan con un manual de estilo, que indica los criterios de redacción de cada publicación, dando uniformidad e identidad al contenido. Tras el auge de las redes sociales, muchas empresas empezaron a implementar un manual de manejo de redes, que establece los lineamientos básicos para la gestión de las cuentas, con el fin de desarrollar una estrategia y alcanzar los objetivos planteados.

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

3.1 Historia

Radio UMA inició como una iniciativa para brindar a la comunidad universitaria un espacio diferente, donde profesores y estudiantes aporten sus conocimientos radiales en temas diversos de entretenimientos, con fines educativos, para promover los valores de la universidad.

La idea principal surgió de programas piloto que creaban los mismos estudiantes de la materia de radio, con el apoyo de los profesores, quienes los instruían y guiaban con el fin de generar contenidos de interés para el estudiantado.

Posteriormente, las máximas personalidades de la Monteávila decidieron llevar esos programas a un nivel más elevado, donde pudieran ser transmitidos en los espacios de la universidad desde el salón de clases, el cual se convertiría luego en una pequeña estación de transmisión.

Con la ayuda de los miembros de tecnología e informática de la universidad, se creó una plataforma para la transmisión de los programas a través de un servidor en una página web. Desde ese momento, se inició un proyecto de programación más completo con una parrilla de transmisión más variada, donde participaban principalmente los profesores para luego dar paso a los alumnos de presentar una propuesta radial bajo la premisa de hacer radio por y para los estudiantes con el propósito de formar mejores personas y profesionales.

La participación de los alumnos fue vital para el crecimiento de la radio. Desde locución hasta producción de programas y de área, hasta la posterior inclusión de community managers, encargados de manejar las redes sociales de la radio.

Radio UMA se transmite a través de la página web desde el año 2010 y continúa brindando programación variada y compleja para la comunidad estudiantil.

3.2 Situación actual

En la actualidad Radio UMA posee una programación bastante variada, conformada por trece programas que abarcan distintos contenidos, tales como, literatura, música, deportes, cine, e incluso entrevistas. Los oyentes pueden sintonizar los espacios radiales totalmente en vivo de lunes a viernes, principalmente en horario matutino, mientras los fines de semana se transmiten las repeticiones de los mismos.

A diferencia de años anteriores, la emisora umaísta no se centra exclusivamente en difundir sus programas, sino también realiza coberturas en directo de festivales musicales como las Gaitas UMA o el Waraira Fest. Además, organizan concursos como la Voz Radio UMA, y celebran el aniversario de la misma a través de un evento donde incluso invitan a emisoras externas, mostrando una importante evolución con el pasar de los años. Incluso la Universidad Monteávila ha invertido fondos en la ampliación de los espacios de Radio UMA y nuevos equipos, para contar con una emisora universitaria lo más profesional posible.

3.3 Misión, visión y valores

- **Misión:** Medio de comunicación de la Universidad Monteávila para la enseñanza y el aprendizaje a través del cual profesores y estudiantes producen programas de educación, información y entretenimiento para el servicio de la comunidad.

- **Visión:** Radio digital universitaria que promueve la creatividad y la excelencia académica en la difusión de la cultura venezolana y la vida de la comunidad de las personas y saberes de la Universidad Monteávila.
- **Valores:**
 - I. Reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana
 - II. Trabajo esforzado ordenado al saber
 - III. Promoción de la unidad de vida
 - IV. Conocimiento de la verdad
 - V. Búsqueda y práctica del bien
 - VI. Contemplación de la belleza
 - VII. Aceptación integral y respetuosa del misterio del ser humano
 - VIII. Atención permanente a la realidad
 - IX. Acompañamiento personal en el desarrollo de cada uno hacia la plenitud de sus potencialidades
 - X. Convivencia afectuosa que deriva del conocerse y servirse mutuamente
- **Objetivos**
 - I. Formación profesional de excelencia, en la comunicación social de los estudiantes de la Universidad Monteávila.
 - II. Promotor de la participación estudiantil en todos los aspectos académicos, profesionales y técnicos de Radio UMA.
 - III. Difusión de la cultura venezolana.
 - IV. Promoción de la universidad Monteávila.

3.4 Organigrama

Actualmente, Radio UMA no cuenta con un organigrama establecido. Sin embargo, podemos definir que el equipo está conformada por:

- Coordinación: Maybel Martínez y Noris Argotte.
- Productor general: Juan Cristóbal Najul.
- Operador: Jorge Herrera
- Voces Radio UMA:
- Productores
- Locutores

3.5 Alcance y personal

La comunidad universitaria es la principal audiencia de Radio UMA. En el horario central o “prime time”, aproximadamente unas 30 personas escuchan la programación desde los espacios cercanos al cafetín La Crocante, mientras que en promedio unos 5 oyentes sintonizan el contenido mediante la web. Sin embargo, una de las misiones que tiene la radio es conseguir un alcance mucho más amplio vía internet, llegando a abarcar a una población externa; que personas sin nexos con la UMA puedan convertirse en oyentes fijos de la programación universitaria.

3.6 Clientes

Al tratarse de una radio universitaria, no tienes fines de lucro. El objetivo de Radio UMA es educar, impulsar la cultura y fomentar valores.

3.7 Análisis de la competencia

Actualmente son pocas las universidades en Venezuela que cuenten con una radio oficial con amplios contenidos y programación de manera activa. La Universidad Católica Andrés Bello creó en noviembre del 2013 la Radio UCAB, con el eslogan “Tú voz es el medio”. Mediante la cuenta Twitter @RadioUcab le

hacen publicidad a los distintos eventos que realiza la universidad ubicada en Montalbán, pero no publican normalmente información sobre la radio como tal.

La Universidad de Carabobo cuenta con la emisora Universitaria 104,5 con 20 años de actividad, siendo una de las más antiguas del país. Poseen varios programas dentro de su programación, donde abarcan temas culturales y realizan entrevistas en vivo. La cuenta @FM_UC en Twitter tiene casi 5.000 seguidores y la mantienen activa con constantes publicaciones.

También existe una red de estaciones radiales del Sistema Integrado de Medios de la Universidad del Zulia (LUZ), cuya señal se puede escuchar en Maracaibo (102.9 FM), Punto Fijo (107.9 FM) y El Moján (97.5 FM). Poseen alrededor de 40 programas y miles de seguidores en sus cuentas de Twitter, Instagram y Facebook. Al ser una red de estaciones, la radio de la universidad zuliana tiene grandes ventajas sobre otras del país.

Por nombrar otra de las radios universitarias activas en el país, en Barquisimeto se encuentra la Radio UFT, emisora de la Universidad Fermín Toro. Esta cuenta con pocos programas pero con buena actividad en su cuenta Twitter @uftenradio, donde reflejan que son una “radio estudiantil y herramienta educativa para la enseñanza”.

3.8 Estrategias usadas

En la actualidad Radio UMA no aplica estrategias comunicacionales, sin embargo, la coordinación tiene pensado hacerlo para mejorar significativamente el desarrollo de la emisora.

3.9 Análisis DOFA

- **Debilidades:**

- I. Falta de patrocinantes que promocionen Radio UMA.
- II. Inestabilidad con el servidor de internet de la página, lo que no permite escuchar la programación.
- III. Poca audiencia.

- **Oportunidades:**

- I. Promociona a la universidad a través de Radio UMA.
- II. Prepara a los estudiantes en el medio radial.
- III. Ofrece a profesionales de la radio la oportunidad de enseñar a futuros promesas del medio.

- **Fortalezas:**

- I. Brinda a los estudiantes la oportunidad de formarse en los roles de locución y producción de radio.
- II. Genera un ambiente musical actualizado para los oyentes en los espacios de la universidad y quienes escuchan a través de la página.
- III. Ofrece temas educativos, promueve la cultura y resalta valores dentro de su programación.

- **Amenazas**

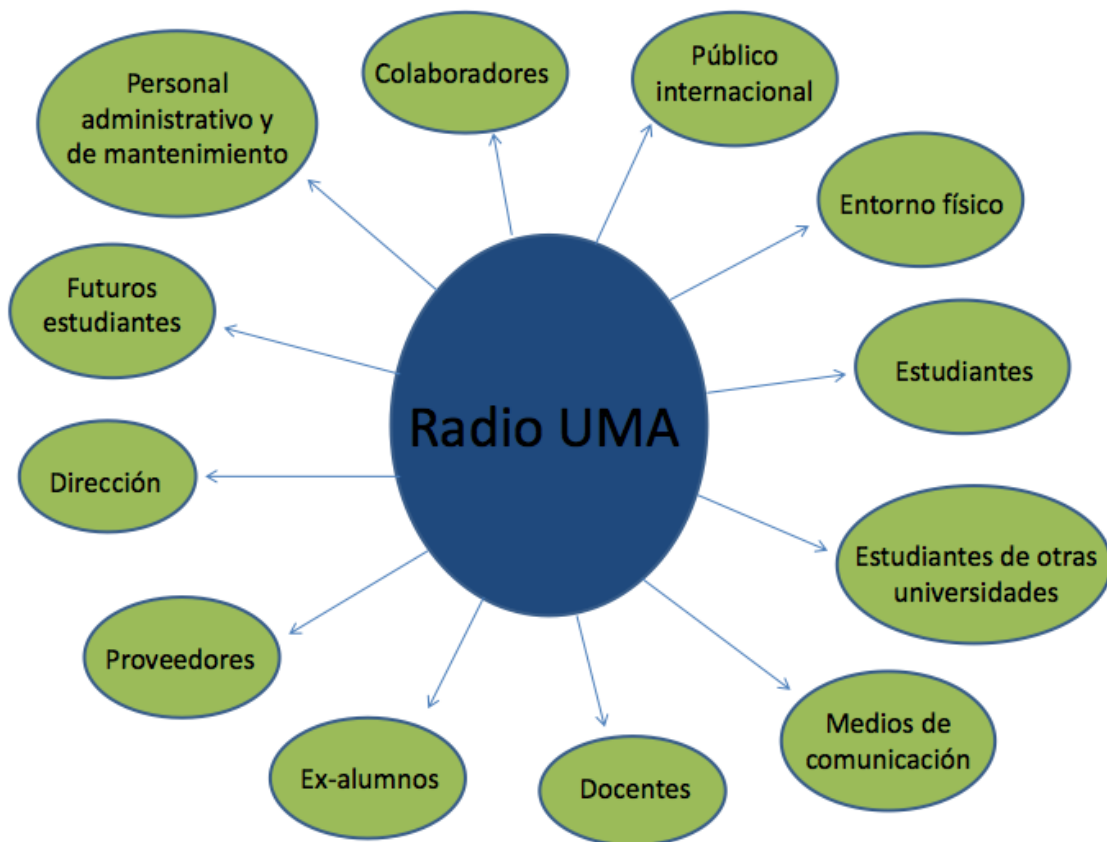
- I. Hay mucha rotación en el equipo de Radio UMA, tanto en los profesores que ocupan la coordinación y los estudiantes que se desempeñan como productores y locutores. Esto ocasiona un constante cambio de directrices.
- II. Radio UMA no cuenta con un registro oficial que establezca las directrices de funcionamiento, organigrama, manual de redes, entre otros. Esto se

debe a que es manejada como otra coordinación de la universidad, en lugar de como un medio de comunicación.

3.10 Mapa de públicos

Antes de diseñar estrategias comunicacionales para Radio UMA, es de suma importancia conocer a quién se dirige la emisora mediante un mapa de públicos, debido a que se hará un tipo de comunicación respectiva, según el tipo de grupo que se trate.

A continuación, se muestra un esquema del mapa de públicos de Radio UMA:



CAPÍTULO IV

Marco metodológico

4.1 Objetivo general

Posicionar a Radio UMA en las redes sociales a través de un manual de manejo de las cuentas de Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y YouTube.

4.2 Hipótesis

El incorrecto uso de las redes sociales y la ausencia de estrategias comunicacionales no permiten a Radio UMA posicionarse para aumentar su audiencia.

4.3 Planteamiento

Cada red social ha implementar es diferente entre sí, con funcionamientos y objetivos determinados. Es importante definir las y entenderlas individualmente, y así desarrollar una estrategia eficiente para el posicionamiento de Radio UMA en el mercado.

4.4 Estrategias

Una vez determinadas las redes sociales, se establece una serie de características para el desarrollo de las estrategias. Aun cuando cada red es diferente, y por lo tanto su estrategia, es necesario definir los objetivos que quiere alcanzar cada una.

Twitter	Promocionar la programación al aire, publicar información de la programación, compartir contenido de otras redes como enlaces y archivos multimedia y ser el puente de comunicación con el oyente.
Facebook	Generar marca y reforzar la fidelidad con el oyente.
Instagram	Aumentar el valor de la marca y brindar un acercamiento entre los oyentes y la radio.

YouTube	Promocionar contenido especial para reforzar los valores de la marca.
Snapchat	Generar acercamiento con un público más joven y actualizado.

CAPÍTULO V

Presentación

CAPÍTULO VI

Conclusiones

Trabajar en el diseño de un manual de manejo de redes sociales para nuestra radio universitaria, nos permitió entender de manera más detallada lo importante y útil que es dicho instructivo para el desarrollo de Radio UMA.

En el transcurso de la investigación, nos dimos cuenta que a herramientas de comunicación gratuitas como Facebook o Twitter, se les puede sacar numerosos provechos tanto noticiosos como publicitarios. Son el único instrumento que posee la radio para promocionarse y captar más oyentes, ya que no dispone de otro medio de divulgación.

Una de las principales funciones de Radio UMA es servir como carta de presentación de la universidad. Es por ello que pensamos que la aplicación del manual de manejo, le daría prestigio no solo a la radio, sino también a la institución en general.

Esperamos que el actual personal que trabaja en Radio UMA aplique el manual de redes sociales que proponemos, al igual que cada persona que se vaya sumando en el futuro al equipo de trabajo. De igual manera, anhelamos que dicho instructivo sirva como herramienta motivacional, para aquellas personas que quieran dedicarse a crear estrategias de comunicación que aporten al desarrollo de nuestra radio universitaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- MACIÁ DOMENE, Fernando; Gosende Grela, Javier. 2011. "Marketing con redes sociales". **Anaya Multimedia**. 32-33; 37-64; 76-82; 95-125. Madrid, España.

Referencias electrónicas

- <http://proyectoayudaempresa.com> (Consulta realizada el 17 de enero de 2015)
- <http://www.radiouft.com> (Consulta realizada el 17 de enero de 2015)
- <http://www.radio.luz.edu.ve> (Consulta realizada el 25 de enero de 2015)
- <http://www.dimetel.uc.edu.ve> (Consulta realizada el 25 de enero de 2015)
- <http://www.radios.co.ve> (Consulta realizada el 25 de enero de 2015)
- <http://rrulac.org/> (Consulta realizada el 7 de febrero de 2015)
- <http://www.unr.edu.ar> (Consulta realizada el 8 de febrero de 2015)

Entrevistas

- Salazar, Adriana (Coordinadora de tecnología e informática de la Universidad Monteávila). Entrevista realizada en el 2013 en Caracas. Entrevistador: Maybel Martínez
- Yáber, Guillermo (Profesor de radio en la Universidad Monteávila). Entrevista realizada en el 2013 en Caracas. Entrevistador: Maybel Martínez
- García, Naudy (Operador de consolas de Radio UMA). Entrevista realizada el 26 de febrero de 2015. Entrevistador: Cristopher Pernía.

ANEXOS



RADIO UMA

MANUAL PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES
RADIO UMA



Tabla de Contenido

I. Introducción

Plataforma Digital

1. Componentes
2. Estrategias
3. Perfil del Community Manager

II. Lineamientos generales para el uso de Twitter

Estructura de redacción de tweets

1. Enlace a Radio UMA y Redes Sociales
2. Uso de hashtags
3. Menciones
4. Retweets
5. Horarios y cantidad de Tweets
6. Invitación al usuario
7. Cuentas a seguir

Feedback con los usuarios

8. Cómo responder

Herramientas para el manejo de Twitter

Analítica en Twitter

III. Lineamientos generales para el uso de Facebook

Estructura de las publicaciones en Facebook

1. Tipos de publicaciones

2. Álbumes de fotos
3. Tips para videos

Analítica en Facebook

IV. Lineamientos generales para el uso de Instagram

Estructura de las publicaciones en instagram

Lineamientos de las fotografías

Herramientas para el uso de Instagram

Analítica en Instagram

V. Lineamientos generales para el uso de YouTube

Estructura de los videos a publicar

Analítica en YouTube

VI. Lineamientos generales para el uso de Snapchat

Estructura de las publicaciones.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son hoy en día efectivas herramientas de marketing, debido a que son gratuitas y tiene cada vez mayor alcance. Adicionalmente, generan un feedback directo con los usuarios.

Radio UMA es una emisora digital universitaria, por lo que es importante su reputación en las redes sociales. A través de de una serie de estrategias, se puede atraer más oyentes a través de la página web, así como funcionar como complemento de la programación.

Este manual tiene como objetivo optimizar el uso de las redes sociales, explicando los lineamientos generales de cada una, métodos de interacción con los usuarios, lo que se debe y no hacer.

Plataforma Digital de Radio UMA

1. Componentes

Cada red social es diferente entre sí, con funcionamiento y objetivos determinados. Es importante definir las y entenderlas individualmente, y así desarrollar una estrategia eficiente.

1.1 Twitter

Es la red social más usada en Venezuela, con 77% de penetración en el 2014. Permite enviar mensajes cortos, que pueden estar acompañados de enlaces, imágenes y otros archivos.

Ya que los usuarios buscan principalmente información en esta red social, los tweets pierden vigencia y relevancia después de 24 horas, por lo que se valora el contenido original y actual.

Brinda un mayor acercamiento con el oyente, ya que este puede expresar opiniones e inquietudes, dando oportunidad a la radio de responder de manera directa.

Es una herramienta ideal para promocionar la programación, actividades especiales de la radio y cualquier información de interés.

Los objetivos principales de Twitter son promocionar la programación al aire, información sobre la programación en general, compartir el contenido de otras redes sociales, utilizando enlaces y archivos multimedia y ser puente de comunicación con el oyente.

1.2 Facebook

Igualmente, figura entre las redes sociales más usadas en Venezuela, con un 33% de penetración en el año 2013.

Permite una interacción más dinámica con el oyente, a través de la publicación de contenido multimedia. Los usuarios de esta red social buscan principalmente imágenes y videos, por lo que es clave el contenido de entretenimiento, más que el informativo.

El objetivo principal de Facebook es generar marca y reforzar la fidelidad de los oyentes.

1.3 Instagram

Red social en la que los usuarios comparten fotografías y videos. Permite aplicar filtros, editar la calidad de la imagen y compartir el contenido en otras redes sociales.

Igualmente, cuenta con el uso de hashtags, teniendo una serie de etiquetas propias de la red social.

El objetivo principal de Instagram es aumentar el valor de la marca y brindar un acercamiento entre los oyentes y la radio.

1.4 Youtube

Portal web en el que los usuarios publican videos, que luego pueden ser publicados en otras redes sociales.

El objetivo principal de Youtube es promocionar contenido especial, reforzando el valor de la marca.

1.5 Snapchat

No es propiamente una red social, sino una aplicación de mensajería a través de imágenes y videos. Sin embargo, su creciente popularidad ha hecho que marcas y empresas creen perfiles para acercarse a un público más joven.

2. Estrategias

Una vez definidas las redes sociales, se establece una serie de características en común bajo las cuales se desarrolla cada estrategia.

2.1 Objetivos Claros

¿Qué se quiere lograr con las redes sociales? ¿Por qué usamos estas redes y no otras? Aunque cada red es diferente, y por lo tanto la estrategia a aplicar, es necesario definir los objetivos que queremos alcanzar.

- a. **Atraer oyentes:** Aumentar la cantidad de oyentes, especialmente a través de la web, ya que se trata de una emisora digital.
- b. **Mercadear la radio:** Incrementar el valor de la marca y reforzar la fidelidad de los oyentes.
- c. **Educar:** Promover los valores de la Universidad Monteávila y la cultura venezolana.
- d. **Obtener Feedback:** Promover la interacción con los usuarios y entre ellos mismos, para conocer opiniones sobre la radio.

2.2 Contenido

¿Qué se quiere decir a los usuarios? Se debe definir el mensaje a enviar y a través de cuál red. El contenido debe ser relevante para el oyente en el momento de ser publicado, se debe evaluar su vigencia y el valor que tiene para los usuarios.

Tomando en cuenta de cada red es diferente, la manera en que se publica un contenido también lo es. Un mensaje se puede enviar de diferentes maneras, dependiendo de las características de cada red.

2.3 Educar

Radio UMA es una emisora universitaria, por lo que entre sus objetivos se encuentra educar, fomentar los valores de la universidad e impulsar la cultura venezolana.

A través de cada red, se debe dar tips sobre la historia de la radio, desarrollo de este medio en Venezuela, locutores importantes a nivel nacional e internacional, por nombrar algunos ejemplos. Igualmente, se debe compartir información de interés sobre la universidad.

2.4 Identidad

¿Quién es Radio UMA? La emisora tiene una identidad establecida, según el target, su programación y objetivos. El contenido de las redes sociales deben estar relacionado a todo aquello de conforma la identidad de Radio UMA, siendo posible así destacar entre la competencia.

Igualmente, el diseño de las redes se debe reforzar la identidad de Radio UMA, siguiendo una estructura visual similar. Todas las redes deben tener la misma imagen de perfil. En el caso de Twitter Facebook y YouTube, deben tener el mismo cover.

Por otra parte, la información de perfil o biografía de Radio UMA debe ser similar en las redes sociales, tomando en cuenta de cada una es diferente. Además del enlace al a página web, si es posible se deben enlazar las redes entre sí, de manera que Facebook invite al usuario a Twitter o YouTube invite a Facebook.

2.4 Lenguaje

¿Cómo se debe hablar a los usuarios? Radio UMA es una emisora digital universitaria, por lo que va dirigida a una comunidad juvenil. El lenguaje de las redes sociales debe ser jovial y divertido, pero esto no quiere decir que es informal ni que se aceptan errores ortográficos o abreviaturas coloquiales (por ejemplo: no se debe reemplazar “por qué” con “pq, xq”). Se debe hablar de “tú” a los usuarios, para generar cercanía y confianza con los usuarios.

2.6 Respuesta

¿Cómo debo responder a los usuarios? Las redes sociales generan gran feedback. Los usuarios suelen expresar comentarios negativos, quejas,

recomendaciones y preguntas. Se debe responder, si el caso lo amerita, con honestidad, cordialidad y respeto, usando siempre el sentido común.

3. Perfil del Community Manager

El Community Manager se encarga de la gestión de la comunidad en internet de Radio UMA. Siguiendo los lineamientos establecidos en este manual, debe administrar las redes sociales, que incluyen Twitter, Facebook e Instagram, aplicando estrategias específicas con el fin de obtener una serie de objetivos.

Toda persona que se desempeñe como Community Manager debe cumplir con una serie de habilidades, que son explicadas a continuación:

1. **Conocer las redes sociales:** Cada red tiene una finalidad y características propias, que además suelen ser actualizadas. Para poder desarrollar una estrategia en redes sociales, es necesario que el Community Manager tenga conocimiento adecuado de cada una, así como de las herramientas que facilitan su gestión.
2. **Conocer la marca:** el Community Manager es el responsable de la imagen de la empresa ante los usuarios. En este caso, debe conocer Radio UMA, su funcionamiento, su programación, su equipo y la mayor cantidad de información que sea necesaria.
3. **Conocer el público:** Igualmente, debe saber quién es el público de Radio UMA y a quién se dirige el contenido de las redes sociales.
4. **Redacción y ortografía:** Debe expresarse con una excelente ortografía y alta capacidad de redacción, siendo capaz de aprovechar los espacios que brindan cada red social.

5. **Organización:** El Community Manager va a trabajar con diferentes sitios y programas, donde la organización y administración son clave. Debe saber gestionar su tiempo y establecer técnicas para llevar a cabo su labor de la manera más efectiva.
6. **Creatividad:** Este es uno de los mayores recursos de un Community Manager a la hora de generar contenido, ideando tácticas para enviar el mensaje.
7. **Solución:** Al haber tanta cercanía con el público, el Community Manager recibirá gran cantidad de reclamos, comentarios e interrogantes, que debe saber solucionar de la mejor manera en la brevedad posible, cuidando siempre la reputación de Radio UMA y de la Universidad Monteávila.
8. **Analítica Web:** Debe entender el flujo de tráfico en las redes sociales, así como el comportamiento y respuesta por parte de los usuarios.
9. **Pasión y dedicación:** La gestión de redes merece gran dedicación, ya que es una labor que no obedece a horarios.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL USO DE TWITTER

El objetivo principal de Twitter es atraer a los usuarios a escuchar el audio en vivo de Radio UMA y generar tráfico a la página web y otras redes sociales.

Estructura en la redacción de tweets

1. Enlace a Radio UMA y redes sociales

Todos los tweets que estén relacionados con la programación en vivo o lo que está sonando en el momento en la radio deben incluir el enlace al reproductor de audio, especialmente tratándose de una emisora digital.

Para ocupar la menor cantidad de caracteres, se debe usar un acortador de URL como bit.ly o ow.ly. Se puede medir el alcance y cantidad de visitas con los que son del tipo bit.ly/corta agregando un signo + (bit.ly/corta+).

Nunca se debe usar acortador de tweets (como TweetLonger por ejemplo). El community manager debe ser creativo y aprovechar al máximo los 140 caracteres. Debe usar entre 120 o 130, para así dejar espacio para que un usuario haga retweet sin borrar el tweet original.

Debido a que el público de la radio es juvenil, es recomendable apoyar los tweets con material audiovisual, anexando imágenes o enlaces a vídeos, de esta manera el contenido será más interactivo.

Todos los tweets relacionados con otras redes sociales deben incluir sus respectivos enlaces. Es recomendable evitar vincular la cuenta de Facebook con Twitter. Aunque parezca más práctico que el contenido se publique en Twitter automáticamente, es más formal redactar un tweet con el enlace.

Lo mismo ocurre en el caso de Instagram, que permite publicar las fotos automáticamente en Twitter. Resulta mejor redactar un tweet y agregar el respectivo enlace. Durante el día, se puede invitar a los usuarios a visitar las otras redes sociales a través de twitter, y así aumentar el tráfico.

Es importante recordar que los tweets pierden validez después de 24 horas, por lo que se debe mantener el contenido siempre actualizado.

#AIAire @invitado conversa con @ancla sobre #evento que se realizará en la @monteavila en #Programa <http://bit.ly/corto> #AudioEnVivo

¿Te perdiste #Programa? Escucha #AIAire la repetición con @ancla y @invitado <http://bit.ly/corto>

#RadioUMA estuvo en #Evento en la @monteavila. Visita nuestro #Facebook y disfruta las mejores fotos <http://bit.ly/corto>

2. Uso de hashtags

Los hashtags tienen el fin de descubrir contenido en Twitter y facilitar la movilidad dentro de la red social. Esta es una estrategia para atraer nuevos seguidores o dar popularidad a nuestro contenido.

Además de las etiquetas predeterminadas de Radio UMA, se recomienda utilizar aquellas que sean trending topic en Twitter, en caso de estar relacionado con el contenido que se desea publicar.

No se deben utilizar hashtags demasiado largos, ni poner más de tres por cada tweet. Si dentro del tweet vamos a colocar la palabra “hashtag”, no se le debe poner el símbolo #, ya que automáticamente funciona como hashtag.

Si un programa no tiene cuenta en Twitter, se puede promocionar como hashtag en el texto del tweet.

Al redactar un hashtag se debe tomar en cuenta que su objetivo es atraer usuarios y promocionar tweets. Debe ser una simple palabra o serie corta de palabras clave. Los espacios y signos de puntuación no están permitidos en la redacción. Los números y las tildes, sí.

A continuación, ejemplos de hashtags característicos de Radio UMA:

- #RadioUMA
- #AlAire
- #EnVivo
- #Conectate
- #PorTiyParaTi

3. Menciones

Siempre se debe mencionar en Twitter a los anclas de Radio UMA y a los invitados utilizando su nombre de usuario en la red social (@).

El Community Manager debe siempre tener una lista actualizada con todos los nombres en Twitter de los anclas, productores y miembros del equipo de Radio UMA, así como investigar el de los invitados en cabina o del tema del que se esté conversando.

#AlAire @invitado conversa con @ancla sobre #evento que se realizará en la @monteavila en #Programa <http://bit.ly/corto> #AudioEnVivo

#AlAire @director cuenta todos los detalles sobre su película @peli con @ancla en #Programa <http://bit.ly/corto>

Es importante recordar que cuando se inicia el tweet con la mención, se debe poner algún caracter de manera que todos los seguidores puedan ver en su timeline. Sino, sólo lo verán aquellos que sigan a Radio UMA y a la persona mencionada.

. @invitado conversa con @ancla sobre #evento que se realizará en la @monteavila en #Programa <http://bit.ly/corto> #AudioEnVivo

- @director cuenta todos los detalles sobre su película @peli con @ancla en #Programa <http://bit.ly/corto>

4. Retweets

Al ser una emisora de radio, el contenido tiene más valor si es original. Se debe hacer retweet solo en casos especiales. Por ejemplo, si hay un invitado muy exclusivo que hace mención a Radio UMA o a los anclas de la radio. Igualmente a cualquier información importante y de interés para los alumnos y oyentes que se ha publicado en las cuentas de la Universidad Monteávila o del Centro de Estudiantes.

5. Horarios y cantidad de tweets

Los mejores horarios para publicar en Twitter son de lunes a viernes entre las 7:00 y 9:00 de la mañana, ya que los usuarios buscan información al inicio del día, 12:00 pm y 2:00 pm, hora en la que los usuarios almuerzan, y entre 4:00 y 8:00 pm.

Radio UMA debe publicar tweets respetando los horarios de la programación, lo que significa que se debe publicar contenido desde las 7:00 am hasta las 8:00 pm. Entre 7:00 am y 12:00 pm, los tweets se publican de acuerdo a la programación, pudiendo ser hasta seis por hora. Luego de eso, no debe exceder cuatro por hora.

Los fines de semana, disminuye la cantidad de Tweets y horarios de publicación, ya que no mucha gente revisa esta red social los sábados y domingos. Deben ser publicados entre 10:00 am y 6:00 pm, dos por hora.

6. Invitación al usuario

Cada tweet debe buscar una respuesta en los seguidores. Para ello se deben redactar en manera de invitación a disfrutar la programación de la radio. Los tweets deben llamar la atención del usuario, despertando la curiosidad y las ganas de escuchar los programas. A continuación, unos ejemplos de Tweets que reflejan lo explicado anteriormente:

#AlAire @cantante conversa con @ancla sobre su nuevo disco en #Programa <http://bit.ly/corto> #AudioEnVivo

#AlAire @beisbolista revela cómo se prepara el #RoundRobin con @ancla en #Programa <http://bit.ly/corto> #LVBP

#Exclusiva @actor conversó con @ancla y nos invitó a ver #Película <http://bit.ly/corto> #cine (hacer enlace a una imagen o post en Instagram)

Si te gusta estar al día con el deporte, no te pierdas #Programa con @ancla y @ancla, todos los martes a las 9 am #RadioUma

Mañana a las 10 am escucha una edición especial de #Programa y conoce todo sobre #NoticiaTT con @ancla <http://bit.ly/corto>

Este viernes #RadioUma transmite #EnVivo desde #Evento. Escucha a @ancla y @ancla <http://bit.ly/corto>

#Fotos ¿Te perdiste el #Evento? Disfruta lo mejor en exclusiva con #RadioUMA <http://bit.ly/corto>

#Participa ¿Qué equipo gana la final de la #Champions? @ancla y @ancla comentan tus respuestas #EnVivo <http://bit.ly/corto>

7. Cuentas a seguir

Radio UMA debe seguir a los miembros del equipo, las cuentas relacionadas con la universidad, estudiantes y profesores. En cuanto a los “follow back”, se debe ser muy cuidadoso de no seguir a cuentas spam o que publiquen contenido pornográfico o ilícito, o que promueva antivalores.

Feedback con los usuarios en Twitter

Twitter es una red social que puede generar un feedback más inmediato con los oyentes. Es importante que el Community Manager esté pendiente de los tweets que se envían a Radio UMA. Debe aclarar dudas de los usuarios y resolver cualquier problemática.

De la misma manera, es una red social que se presta a comentarios negativos y burlas, a los cuales se debe hacer caso omiso. Se debe prestar atención a dudas con respecto a la programación, los anclas, las coberturas especiales y todo lo relacionado con actividades de Radio UMA.

1. Cómo responder

A continuación, se presentan algunos ejemplos sobre cómo responder a los usuarios dependiendo de cada caso.

a. ¿Por dónde puedo escuchar Radio UMA?

R.- @usuario Escucha aquí nuestro #AudioEnVivo <http://bit.ly/corto> o busca #RadioUMA en la #APP Tune In <http://bit.ly/corto>

b. ¿Cómo puedo tener un programa en Radio UMA?

R.- @usuario ¡Buenos días! Escribe un correo a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

R.- @usuario ¡Buenos días! ¿Tienes una propuesta? Envíala a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

R.- @usuario ¡Buenos días! Envía tu propuesta a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

R.- @usuario ¡Buenos días! Te invitamos a acercarte a Radio UMA en la sede y conversar con nuestras coordinadoras.

c. Quisiera ser locutor/productor/community. ¿Tienen alguna vacante en Radio UMA?

R.- @usuario ¡Buenos días! Envía tus datos a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

R.- @usuario ¡Buenos días! Te invitamos a acercarte a Radio UMA en la sede y conversar con nuestras coordinadoras.

d. Tengo una información que quisiera compartir en Radio UMA. ¿Cómo pauto una entrevista?

R.- @usuario ¡Buenos días! Envía tus datos a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

R.- @usuario ¡Buenos días! Envía una nota de prensa a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

R.- @usuario ¡Buenos días! Envía la información a nuestras coordinadoras a nombre@correo.com o nombre2@correo.com

e. ¿A qué hora se transmite _____ programa?

R.- @usuario Escucha a @ancla y @ancla en #Programa todos los lunes a las 8:00 am <http://bit.ly/corto> #AudioEnVivo

R.- @usuario Conéctate con #RadioUMA todos los viernes a las 9:00 y disfruta la mejor música en #Programa <http://bit.ly/corto>

R.- @usuario Todos los martes a las 11:00 am @ancla y @ancla te traen lo último en deporte en #Programa <http://bit.ly/corto>

f. No se escucha el audio desde la página web

R.- @usuario ¡Buenos días! Ya estamos resolviendo la falla, pronto volveremos #AlAire. ¡Gracias por la sintonía!

g. Insultos, comentarios ofensivos e inapropiados

Siempre se debe responder con la mayor cordialidad posible, brindando la información solicitada. Sin embargo, hay comentarios que no valen la pena responder.

Herramientas para manejar Twitter

Los tweets se pueden programar a través de diferentes aplicaciones o herramientas online. Una de las más efectivas es Hootsuite, que permite visualizar el contenido en columnas. Se dividen de la siguiente manera: Timeline, menciones, tweets enviados, tweets programados y tweets retweeteados. Además, permite crear más columnas con las menciones que se hacen a cuentas de interés del Community Manager para Radio UMA.

La gestión de redes sociales es una labor que no descansa. El Community Manager debe tener la cuenta en su teléfono a través de la aplicación móvil de Twitter

disponible para todos los dispositivos. De esta manera, podrá estar al tanto de cualquier eventualidad o emergencia.

Analítica en Twitter

Hootsuite ofrece también estadísticas de los enlaces más visitados en Twitter, así como datos geográficos y demográficos de los usuarios que visitan el perfil.

El Community Manager debe revisar estas estadísticas semanalmente para monitorear el éxito de la estrategia.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL USO DE FACEBOOK

El objetivo principal de Facebook es reforzar la imagen de Radio UMA como marca y emisora radial, generando fidelidad con los oyentes. Lo más importante es el uso de elementos visuales, tomando en cuenta que eso es lo que buscan los usuarios en esta red social.

Estructura de las publicaciones en Facebook

1. Tipos de publicaciones

Facebook se distingue de las demás redes sociales porque permite hacer diferentes tipos de publicaciones. Las preferidas son fotos y vídeos, que pueden ser acompañadas con texto y enlaces al audio en vivo o a otras redes.

Se pueden publicar fotos de los anclas con sus invitados en cabina con el enlace al reproductor del audio, vídeos promocionales de los programas con fotos de los anclas, infografías con información de las redes sociales de Radio UMA, flyers a eventos que serán transmitidos por Radio UMA o que se llevarán a cabo en la Universidad, por nombrar algunos ejemplos.

Facebook permite el desarrollo de la creatividad con respecto a contenidos audiovisuales y multimedia, las cuales generan una mayor respuesta por parte de los usuarios.

Las publicaciones de texto deben ser para casos muy concretos. No deben exceder los 240 caracteres, ya que de otra manera no captará la atención de los usuarios.

En Facebook se pueden crear foros de discusión y participación con los usuarios. En primer lugar, se puede utilizar una aplicación propia de Facebook en la

que se publica una encuesta. Igualmente, se puede publicar una imagen con una pregunta para que las personas comenten.

2. Álbumes de fotos

Los álbumes de fotos agregan valor a nuestro perfil en Facebook. En el caso de Radio UMA, se pueden publicar los eventos a los que se les hace cobertura, los eventos propios de Radio UMA, fotos de los anclas y todo el equipo de la radio, sólo por nombrar unos ejemplos.

Es importante mantener el orden y evitar álbumes con pocas imágenes. Una correcta estructura es valorada por los usuarios.

Igualmente, el contenido audiovisual debe ser de calidad. Si es necesario, se pueden utilizar herramientas de edición de imagen o video.

3. Tips para videos

En caso de publicar un video en Facebook, es importante la producción. A continuación, se presenta una serie de lineamientos.

1. Establecer un guión o escaleta para tener una idea del resultado final al momento de grabar.
2. Si se utiliza la cámara de un teléfono, se debe grabar de manera horizontal.
3. Utilizar programas de edición de video, tales como Adobe Premiere Pro o Final Cut.
Si el Community Manager no sabe editar, debe buscar ayuda o puede aprender con tutoriales disponibles en Internet.
4. En caso de no tener acceso a los programas mencionados anteriormente, se puede utilizar Movie Maker o iMovie.

Analítica en Facebook

Las páginas de fans en Facebook permiten conocer las estadísticas, que sólo pueden ser vistas por el administrador. Aquí se puede observar el alcance, la cantidad de visitas en un tiempo determinado, los niveles de participación y un estudio demográfico de los seguidores.

El Community Manager debe revisar esta sección semanalmente, y así determinar si la estrategia es exitosa o no.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL USO DE INSTAGRAM

El objetivo principal de Instagram es publicar imágenes de calidad que capten la atención de los usuarios, y al mismo tiempo brinden un acercamiento con Radio UMA. Igualmente, promocionando la radio y los programas.

Es importante recordar que en Instagram no se valora hacer muchas publicaciones sobre un mismo evento.

Estructura de publicaciones en Instagram

Las principales publicaciones deben ser fotos en cabina de los anclas y entrevistados, funcionando como complemento de las entrevistas al aire.

Deben ser tomadas en diferentes espacios de la radio o de la universidad para no resultar repetitivas. Es importante cuidar la imagen de las personas que salen en las fotos, así como el área donde son tomadas.

Por ejemplo, si se toman dentro de la cabina, no debe haber desorden visible sobre la mesa, esto incluye papeles, vasos, termos, bolsos, carteras, entre otros. En caso de ser en espacios externos de la Universidad, no deben verse bebederos, letreros, personas en el fondo, extintores de incendio, por ejemplo.

Igualmente, se pueden publicar videos cortos que despierten la curiosidad y agrado de los usuarios. Al ser una radio juvenil, el contenido debe tener un toque de diversión.

Se puede publicar una o dos fotos de algún evento especial, haciendo una invitación a los usuarios a visitar algún álbum de fotos en Facebook para ver el resto de las fotos.

Publicar muchas imágenes del mismo evento puede resultar tedioso para los seguidores.

De la misma forma, se puede publicar un pequeño video del evento, invitando a escuchar la transmisión en vivo y ver más contenido en el perfil de Facebook.

Instagram es una red social ideal para hacer promover la participación de los oyentes a través de concursos. Por ejemplo, por el mes del amor y la amistad se puede invitar a los usuarios a publicar fotografías relacionadas con esta fecha, utilizando la etiqueta especial #AmorRadioUMA. Para optar al premio debe seguir a Radio UMA en Instagram, y el concursante que obtenga más likes, ganará una participación especial en algún programa.

De esta manera, Radio UMA ganará seguidores en Instagram, se promulgará una etiqueta característica de la emisora y los seguidores de los concursantes podrán conocer el perfil de Radio UMA.

Lineamientos de las fotografías

A continuación, se presenta una serie de recomendaciones para la publicación de imágenes de calidad en Instagram.

- 1. Recuadro de Instagram:** La foto a publicar debe encajar en el recuadro establecido por Instagram. Por lo general, se debe tomar con el dispositivo en posición vertical. Hay casos en los que se debe colocar en posición horizontal, que se puede editar en aplicaciones especiales para que encaje en el recuadro. El tamaño de la imagen es 612x612 px.
- 2. Toma varias fotos:** Se deben tomar dos o tres fotos, en caso de que la primera no sea de buena calidad. Así, se tienen varias opciones y se selecciona la mejor. Para ello, se deben tomar con la cámara del dispositivo, no con la de la aplicación.

3. Respetar las leyes de composición: Se deben aplicar las leyes de composición de fotografía. Por ejemplo, la ley de los tercios, simetría, ley del horizonte o ley de la mirada, identificando siempre el centro de interés.
4. Editar la imagen: Instagram ofrece una serie de filtros y opciones para editar el brillo, contraste y colores de las fotos. Adicionalmente, se debe usar una serie de aplicaciones móviles que permiten hacer mayores ediciones.

Herramientas para la optimización de las publicaciones de Instagram

Además de las funciones propias de la Instagram, existe una serie de aplicaciones móviles para la publicación de imágenes y videos en esta red social, sencillas de usar y gratuitas.

1. Repost

Herramienta que permite publicar imágenes de otros usuarios de una manera similar al retweet de Twitter, conservando los créditos del usuario que hizo la publicación y la opción de también compartir el comentario original.

Se debe utilizar en caso de no haber podido tomar una foto, sólo si fue publicada por el invitado, los anclas o productores. Es importante no abusar de esta herramienta. Tiene mayor valor el contenido original.

2. Insta Size y Photo Grid

Herramienta de edición de imagen, especialmente cuando la misma es de mayor tamaño que el cuadro establecido por Instagram. Igualmente, permite aplicar filtros y modificar brillo, contraste, colores, entre otros.

3. DXP Free

Herramienta de edición de imágenes con 18 opciones de composición y otros efectos.

4. Cute Cut

Herramienta de edición de videos. Permite incorporar varios clips en uno, cortar. El video final tendrá la resolución óptima para su publicación en Instagram.

Analítica en Instagram

Para medir el movimiento en Instagram, se debe utilizar la aplicación web Iconosquare. Aquí se puede observar los cantidad de likes, comentarios y seguidores, de manera global y mensual. Igualmente, ofrece estadísticas históricas

Adicionalmente, enumera los posts con más likes, los más comentados y los seguidores con más participación. El Community Manager debe medir el éxito de la estrategia semanal y mensualmente.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL USO DE YOUTUBE

El objetivo principal es reforzar la imagen de la universidad a través de videos especiales.

Estructura de los videos a publicar

Los videos deben brindar un contenido especial, por ejemplo coberturas de eventos, actividades especiales de Radio UMA o de la universidad.

Igualmente, el Community Manager junto al equipo de producción deben idear estrategias de promoción especial a través de videos en YouTube. Por ejemplo, si hay un invitado muy importante, se puede hacer una entrevista corta y diferente a lo que se conversó al aire. Otro ejemplo es que los locutores hagan un video creativo para promocionar sus programas.

La viralidad de esta red social debe ser aprovechada para brindar un acercamiento diferente entre la radio y el oyente, ya que da gran espacio para la creatividad y solidificación de la identidad de Radio UMA. Lo que significa, que cada proyecto debe ser el resultado de un proceso de producción y debe contar con una buena edición.

Analítica en YouTube

Al igual que Facebook, YouTube permite al administrador ver las estadísticas del canal, incluyendo la evolución de las vistas, minutos de reproducción en los videos, suscriptores, cantidad de “me gusta” y “no me gusta”, comentarios, videos compartidos.

Igualmente, hace un ranking de los 10 más y un análisis demográfico de la fuente de las visitas. El Community Manager debe hacer un seguimiento semanal.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL USO DE SNAPCHAT

Snapchat es un servicio de mensajería en el que los usuarios publican fotos o videos de máximo 10 segundos por un período de 24 horas, por lo que los usuarios suelen enviar cualquier tipo de contenido, lo que da lugar a la informalidad. Es importante recordar que se debe cuidar la reputación de Radio UMA, que es a su vez imagen de la universidad.

Se deben publicar videos o imágenes del acontecer diario en Radio UMA, esto incluye entrevistas en cabina, eventos y actividades especiales o saludos de parte de invitados reconocidos.