

Anexo número 1

Manual de buenas prácticas para gestionar programas o marcas de EiTb en redes sociales

La primera regla de oro al abrir una página oficial o cuenta en las redes sociales, es tener muy claro para qué la abrimos y qué queremos conseguir con ellas. Estos son los tres grandes objetivos que toda marca (tv, radio o web) debe conseguir mediante las mismas:

1. **Reforzar el “recuerdo de marca”**: Hacer que nuestros televidentes, oyentes o usuarios de internet nos recuerden y nos sintonicen/oigan/sigan.
2. **Establecer una comunicación fluida** con nuestros seguidores para que haya una interacción amena y un feedback real entre la marca y sus fans.
3. **Atraer a los usuarios** a nuestro soporte en la red: eitb.eus

Creación de una cuenta en redes sociales

Cuando un programa X decide que quiere participar en las redes sociales, es muy importante que antes de nada acuda al equipo de Networking (número 94 656 39 20 o correo sainz_lontzo@eitb.eus). ¿Por qué? Porque EiTb tiene definidos los estilos, características y elementos comunes que debe de tener cualquiera de sus marcas en las redes sociales y el grupo de Networking se encarga de dotar de todas ellas a las nuevas páginas que se crean.

Además, contamos con cuentas comerciales verificadas, por ejemplo, en Facebook que hacen que esa red social identifique desde la creación de una página su autenticidad, evitando así que pueda ser denunciada, eliminada etc. Este procedimiento facilita la interlocución con Facebook y Twitter en caso de incidencia.

Por otra parte, evitamos así que desde el comienzo se creen cuentas de manera errónea que después habrá que modificar: marcas con formato de perfil personal en vez de página oficial en FB, cuentas de Twitter con nombres inadecuados, páginas y

cuentas que en vez de enlazar a la página web oficial del programa se enlazan entre ellas, imágenes de perfil con formato “no oficial”, etc...

Una vez creada la cuenta oficial del programa en la red social elegida, se adjuntarán los administradores que la vayan a gestionar en el caso de Facebook, se les enviarán las claves de acceso en Twitter (si se cambian, hay que hacerlo saber al equipo de Networking), además de hacerles llegar este mismo manual de buenas prácticas.

Gestión de una cuenta en redes sociales

Será responsabilidad del equipo del programa gestionar las redes sociales de la marca correctamente. Desde el equipo de Networking se asesorará a los administradores y se reforzarán las cuentas impulsándolas con las marcas corporativas de EITB.

Consejos para los administradores:

- **Tener claro para qué vamos a utilizar nuestras cuentas**

Los objetivos de cada Fanpage o cuenta de Twitter deben ir de la mano de los objetivos estratégicos de EITB en redes sociales: fortalecer la imagen de marca, interactuar con los usuarios y generar tráfico a nuestra página web. Por lo que habrá que utilizarlas diariamente, comunicarse y responder a los usuarios, y difundir los enlaces de los contenidos del programa que se publiquen en la web. Si utilizáramos las cuentas para hacer solo una de estas cosas no estaríamos gestionando correctamente las redes.

- **Mantener una buena frecuencia**

En una página de Facebook no es recomendable incluir nada nuevo si no han pasado un mínimo de dos horas desde la última vez que lo hemos hecho; si no, corremos el riesgo de “pisar” nuestro propio contenido además de saturar el muro de inicio de nuestros seguidores y perder su interés a causa de nuestra insistencia.

La frecuencia ideal “estándar” (esto depende de la emisión del programa, su horario, cuándo lo queremos reforzar....) sería incluir diariamente un mínimo de tres contenidos, entre las 10:30-11:30 horas; entre las 15:00-16:00 y entre las 20:30-21:30.

En Twitter también debemos “dejar respirar” a nuestros tweets, aunque debido a la mayor velocidad de su time-line, esta red social nos permite lanzar mensajes con más frecuencia. De todos modos, aconsejamos dejar un mínimo de 15 minutos entre tweet y tweet.

Tanto en una red como en la otra, las publicaciones se pueden dejar programadas para que los contenidos que queramos salgan automáticamente a la hora deseada.

- **No unir cuentas de Twitter y Facebook**

El lenguaje de Facebook es diferente al de Twitter, tanto en el número de caracteres que podemos escribir como en el lenguaje e iconos que utilizamos en las mismas: # @ RT.... Si unimos una cuenta con otra, en Facebook puede parecer que ha escrito un robot, en Twitter muy posiblemente se vaya a cortar la frase que se twittea.... Al final, damos mala imagen a la comunidad.

- **Utilizar un estilo ameno**

Las comunidades creadas en redes sociales en torno a canales y productos de EITB, están, por supuesto, formadas por personas. Por ello, cuando nos dirigamos a ellos debe quedar claro que detrás de la marca hay gente, no máquinas.

Eso sí, el estilo también dependerá de la marca con la que estemos trabajando. Un programa de humor puede permitirse más licencias que la cuenta de un programa de tertulia política, por ejemplo. Hay que adecuar el estilo al perfil del programa y los seguidores.

- **Saludar, dar las gracias, lanzar preguntas, pedir disculpas...**

En las redes sociales hay que actuar con las mismas reglas de civismo que en las relaciones sociales offline. Por ello, hay que saludar, agradecer, preguntar y pedir

perdón cuando sea necesario. Es muy importante responder, si es posible en todos los casos, a quien se dirija a nosotros. Si nos realizan una consulta cuya respuesta necesita de otra consulta por nuestra parte, además de hacerla, haremos saber al que nos ha preguntado que hemos recibido la consulta y que la vamos a gestionar.

- **Incluir siempre una imagen**

Las imágenes son lo más llamativo en las redes sociales. Por lo tanto, hay que intentar que todas las publicaciones que hagamos en las redes sociales lleven una. Cuando publiquemos un enlace de un contenido del programa, hay que comprobar que Facebook ha elegido la foto correcta (sino, hay que cambiarla manualmente) y hay que añadir foto en Twitter. Incluso si decimos “Egunon!” con una foto, recibiremos más RTs.

- **¿140 caracteres en Twitter? Mejor menos**

Twitter permite el uso de 140 caracteres, pero, en la medida de lo posible, es mejor no pasar de 121. ¿Por qué? Cuando lanzamos un tweet queremos que tenga el mayor número de retweets posibles. Si alguien lo retwitea desde su cuenta de twitter.com no hay problema, pero los usuarios que utilizan aplicaciones de terceros (cada vez más) que añaden la fórmula “RT @XXXX pueden” añaden automáticamente hasta 19 caracteres más, con lo que se puede cortar el tweet, perdiendo el final.

En Facebook, podemos explayarnos más, siempre tratando de escribir sin que se corte el texto y haya que desplegar la publicación para leerlo íntegramente.

- **Utilizar emoticonos**

Al escribir en un espacio reducido, puede suceder que no sepamos o podamos reflejar de manera completamente precisa el tono con que queremos expresarnos. En este sentido, el uso de emoticonos, que muestren alegría, complicidad o atención hacia el usuario, es una buena ayuda.

- **Mantener la coherencia con las normas que establezcas**

Al gestionar una comunidad es prácticamente imposible tener a todo el mundo contento. Pero partiendo de esta base, el administrador debe mantenerse fiel a las normas que haya establecido. Esto mismo es aplicable a promociones y concursos. Hay que establecer claramente las reglas que deben observar las personas que deseen participar en el mismo, y, una vez hecho, ser coherentes con ellas.

- **Citar la fuente de información**

Como norma general, las redes sociales son para compartir; pero esto no quita para que tengamos el detalle de atribuir a quien sea su autor aquello que publiquemos. Citar la fuente, por encima incluso de asuntos legales, es algo que, como simple norma de cortesía, siempre se debe hacer.

- **Cosas que NUNCA se deben hacer**

- La cuenta de Twitter de un programa no debe seguir a la gente sin ton ni son. La marca es el referente y los seguidores los que le otorgan el liderazgo. Una marca no puede seguir a 4.000 personas para conseguir que estos le sigan. Solo seguirá a marcas corporativas de EITB que tengan sentido por su target y presentadores, colaboradores, actores, invitados... que participen en él. Un puñado de marcas y personas significativas, si el Time Line no es herramienta de trabajo o de consulta.
- No se debe publicar ni dejar que nadie publique contenido que pueda resultar ofensivo (xenófobo, sexista, degradante...). En caso de que alguien haya compartido un contenido que consideres ofensivo, no lo dudes: elimínalo.
- Pueden generarse debates, incluso intensos, entre miembros de la comunidad, y eso está muy bien, siempre y cuando los participantes muestren respeto entre ellos. El administrador debe mantenerse en una posición neutral, no posicionándose en uno u otro sentido.

- No se debe permitir que nadie aproveche la comunidad de una marca de EITB para compartir publicidad. Quien se encarga de la comunidad debe encargarse de retirar el spam.