



	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	 
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

# Manual de uso Digital




## Canal Capital

Bogotá D. C., 2019

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

## CONTENIDO

1.	GENERALIDADES.....	3
2.	CUENTAS DIGITALES.....	3
3.	OBJETIVO GENERAL.....	3
4.	CONSIDERACIONES.....	4
5.	GENERALIDADES SOBRE USO DEL LENGUAJE.....	4
6.	GENERALIDADES SOBRE EPISODIOS DE CRISIS.....	5
7.	PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TRANSMEDIA.....	5
	7.1. Diferencias entre transmedia, crossmedia y multimedia.....	6
	7.2 Tipos de transmedia.....	7
8.	USO DE LA SEÑAL EN VIVO Y EL CLÍPER DE ÉSTA A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS PLATAFORMAS DEL CANAL.....	8
9.	¿CÓMO CONTAR UNA HISTORIA? EL STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA CONTENIDOS DIGITALES EXITOSOS.....	9
10.	CAPAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES.....	9
11.	DIFERENCIAS ENTRE CONTENIDO ANÁLOGO Y DIGITAL.....	9
12.	LA REDACCIÓN ANÁLOGA VS. LA REDACCIÓN TRANSMEDIA.....	10
13.	MEDICIÓN DE AUDIENCIAS DIGITALES.....	12

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	 
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

## 1. Generalidades

Canal Capital es un medio que distribuye sus contenidos a través de distintos canales de comunicación, tales como la señal radiada de televisión o las plataformas digitales. Estas últimas han adquirido importantes ritmos de crecimiento en los últimos años. Según el Data Reporte Real de Hootsuite en su informe mundial<sup>1</sup>, en 2018 más de 31 millones de personas en Colombia tenían acceso a medios sociales digitales, lo que indica un potencial de público que debe ser tenido en cuenta. El mismo estudio también ratifica que la penetración de la internet en la población colombiana es del 63 %, porcentaje que, es previsible, irá en aumento con el pasar de los años.

Por lo anterior, Canal Capital ha incursionado en estas plataformas digitales de diversas maneras, con una estrategia general que ha posicionado sus contenidos dentro de la competencia con otros medios televisivos, radiales y virtuales.

## 2. Canal Capital posee en la actualidad las siguientes cuentas digitales:

Facebook: <https://www.facebook.com/CanalCapitalOficial/>

Twitter: <https://twitter.com/CanalCapital>

Instagram: <https://www.instagram.com/canalcapital/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/CanalCapitalBogota>

Portal de noticias web (plataforma propia): <https://conexioncapital.co/>




Web Institucional: <https://www.canalcapital.gov.co/>

Cada una de las cuentas tiene sus propias manifestaciones en lo que se refiere a estrategia, impacto y relación con el objetivo general del conglomerado digital de Canal Capital.

## 3. Objetivo general digital

En un ecosistema digital donde las distintas plataformas están sometidas a modelos de negocios y cambios abruptos e inconsultos de algoritmos, Canal Capital busca fortalecer su propia plataforma digital, el portal web [www.conexioncapital.co](http://www.conexioncapital.co), que solo depende de la lógica de Serch Engine

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2018-colombia?rq=colombia>

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	 
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

Optimization<sup>2</sup>. El restante de las cuentas digitales poseídas por el Canal, sirven como vehículos que distribuyen y arrastran audiencias digitales hacia dicha plataforma web. Es así que el tráfico de las redes sociales como Facebook o Twitter, debe privilegiar el envío de público a la página web por encima de otros indicadores, como el crecimiento de audiencia, reproducciones, interacciones o campañas.

Como siguientes objetivos digitales, Canal Capital también busca proveer de cultura ciudadana e información relevante a su audiencia de influencia, es decir, los habitantes de Bogotá y alrededores. Por razón de ello, los principales ejes temáticos de sus contenidos son aquellos que traten temáticas informativas, de cultura y educación, a través de narrativas atractivas que se adapten a todas las plataformas digitales.

#### 4. Consideraciones




Las plataformas digitales son medios en sí mismos, que buscan caracterizar distintas formas de consumo. Cada una se especializa en sus propios formatos y públicos, lo que ha transformado incluso la manera en la que las personas se relacionan entre sí y con la sociedad.

Por ejemplo, mientras Twitter es una red social que propicia la comunicación rápida y la discusión, Instagram es una red contemplativa de imágenes. Los niveles de sentimientos varían radicalmente entre una y otra red.

Lo anterior implica que cada red social posea su propia estrategia digital, con tiempos, formatos y tonos acordes a sus características.

Cabe anotar que en el portal [conexioncapital.co](http://conexioncapital.co) también está disponible la señal de TV abierta a manera de streaming, además el canal tiene la posibilidad de generar varias señales de streaming para cubrimientos en paralelo, todas disponibles en un ambiente web.

<sup>2</sup> SEO se trata de la lógica del posicionamiento de un portal o artículo en la búsqueda hecha en motores de búsqueda como Google. [www.google.com](http://www.google.com) es la página más visitada en el mundo, por ende, la que más usuarios y potencial tiene a la hora de generar tráfico. Estar bien situado allí debe ser la principal estrategia de un portal para tener visitas y usuarios.

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	 
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

## 5. Generalidades sobre uso del lenguaje

Canal Capital se apeg a la *Guía de lenguaje claro para servidores públicos de Colombia* (Bogotá, 2015) emanada desde el Departamento Nacional de Planeación. En este documento se especifica los lineamientos editoriales generales en cuanto a la configuración sintáctica del lenguaje empleado en el área digital, más precisamente en los numerales 4.3.2 sobre estructura sintáctica de oraciones, 4.3.3 sobre voz activa, 4.3.4 sobre concisión, 4.3.5 sobre léxico, y 4.3.7 sobre estructura de tono formal y tono informal.

Estas especificaciones son aplicadas a todas las publicaciones hechas en las plataformas digitales de Canal Capital, en lo relativo a notas web, copy de pieza, trinos, post, videotextos, títulos, respuestas, llamados a la acción y demás capas de comunicación digital en las que hace parte activa el lenguaje.

## 6. Generalidades sobre episodios de crisis

Debido al alto ritmo de publicaciones en plataformas digitales, es común que se pueda incurrir en errores de diversas categorías: 1) Errores ortográficos. 2) Información incorrecta, imprecisa o incompleta. 3) Información falsa. 4) Ataques dirigidos mediante campañas de desprestigio. 5) Hackeos o vulneraciones de seguridad.

Los errores comprendidos en los numerales 1, 2 y 3 hacen parte de crisis leves. Los errores comprendidos en los numerales 4 y 5 hacen parte de los episodios de crisis graves



En cuanto a los episodios de crisis leves, lo recomendable es enmendar el error con las siguientes acciones: eliminar la publicación equivocada y emitir una nueva con la corrección, sea de orden ortográfico o con el alcance de información adicional. Incluso si la publicación está viralizada y con una alta generación de tráfico digital, debe primar el buen uso de las herramientas y la información.

En cuanto a los episodios graves, estos deben ser resueltos en sus pasos por un comité integrado por las cabezas de áreas afines, quienes tomarán una decisión estratégica de los pasos a seguir para enmendar el episodio. El operador digital debe poner en conocimiento de sus superiores la eventualidad y esperar posteriormente instrucciones del caso.

## 7. Producción de contenidos transmedia

El punto de partida de la producción transmedia en Canal Capital debe ser la definición de este concepto, para de esta manera tener una base común de

Si este documento se encuentra impreso no se garantiza su vigencia, por lo tanto es copia No Controlada. La versión vigente reposará en la carpeta del Sistema Integrado de Gestión en la intranet. Verificar su vigencia en el listado maestro de documentos.

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

trabajo en la institución de aquí en adelante. Podemos entonces definir la producción transmedia así:

*“Es una manera de narrar, donde la historia se expande por varios medios o plataformas, y aunque los contenidos se entienden por sí solos, en conjunto ofrecen una experiencia más rica y completa”.*

Dicha narración puede ser en formatos de ficción, como seriados, webseries, o cápsulas de campañas de cultura ciudadana. También puede ser en formatos de no-ficción como documentales, noticias o cubrimiento de eventos. Algunos aspectos para tener en cuenta:

- En una narrativa Transmedia, la suma de los medios ES el proyecto narrativo.
- Cada medio aporta desde sus fortalezas.
- El medio principal se define por proyecto.
- La tecnología ha cambiado nuestra forma de narrar.
- La audiencia debe de estar involucrada y producir contenido.
- La utilización de varios medios aumenta la posibilidad de monetización.
- El medio de difusión define o influye en el mensaje. Es una relación de dos vías.
- Por ende hay que tener en cuenta las características, idiosincrasia y contexto del medio para crear el mensaje.

Los medios disponibles de Canal Capital para la creación de contenidos transmedia son los siguientes (teniendo en cuenta que en cualquier proyecto o necesidad específica se pueden sumar más):



• **Propios:**

- Señal propia
- Redes Sociales
- Página web
- App
- Eventos y presencia



• **Foráneos**

- Redes sociales y página web de aliados
- Pantallas digital signage
- Publicidad digital
- Eventos aliados

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

## 7.1. Diferencias entre transmedia, crossmedia y multimedia

Parte de las dificultades de crear proyectos que sean verdaderamente transmedia, es entender las diferentes estrategias de utilización en los distintas plataformas referirse a ella de manera correcta. En este cuadro comparativo podemos entender de mejor manera las diferencias entre cada una:

<b>Transmedia</b>	<b>Crossmedia</b>	<b>Multimedia</b>
Existe en múltiples plataformas.	También existe en múltiples plataformas.	Existe en una sola plataforma.
Contenido diferente y autoconclusivo disponible en varias plataformas.	Exactamente el mismo contenido, pero disponible en múltiples plataformas.	Enriquece la narración con la utilización de varios medios y/o formatos en una misma plataforma.
Puede buscar nuevas audiencias en distintas plataformas para el mismo proyecto.	Busca a sus audiencias en otras plataformas con el mismo contenido. Ej. VOD.	
Cada pieza es producida pensando en la plataforma por la que se va a difundir.		

Expande la historia en cada plataforma con contenido diferente.

## 7.2 Tipos de transmedia



Teniendo en cuenta la definición previamente establecida, podemos agrupar los contenidos transmedia, o contenidos de expansión en 3 grupos:

### 1. *Transmedia Promocional*

- Contenido que lleva a otros contenidos del proyecto.
- Debe de ser auto -contenido, es decir tener coherencia por sí solo.
- Es más eficiente comunicativamente si es un contenido, frente a una promoción.

### 2. *Transmedia Narrativa o estética*

- Expande el contenido desde lo narrativo, creando historia o comunicación adicional en otras plataformas. Ej. Blog, podcast.

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

- Expande la experiencia desde lo estético, utilizando distintos formatos en distintas plataformas para comunicar la historia de otra manera. Ej. Galería fotográfica, video 360.
- Puede apuntar a distintos nichos, o targets con la misma historia.

### 3. Transmedia Académica

- Para casos donde hay mucho contenido para un nicho específico que requiere ampliar la información.
- Proyectos de edu-entretenimiento con mucha información institucional, académica o científica.

Por otra parte se puede catalogar cada pieza del proyecto transmedia teniendo en cuenta la experiencia que ésta promueva sobre el usuario. Existen 3 tipos de experiencia:




- *Experiencia interactiva* En la que el usuario influencia la narración mediante sus decisiones. Ej. Un juego, una narración con múltiples finales o una encuesta.
- *Experiencia de corrección* En la que el usuario debe generar contenido y aportarlo al proyecto como parte de la narración. Ej. Un foro, envío de fotos o video o
- *Experiencia presencial* En la que el usuario está presente e inclusive puede ser parte de la acción. Ej. Un concierto o evento, un flashmob, una obra de teatro.

## 8. Uso de la señal en vivo y el clíper de ésta a través de las distintas plataformas del Canal

Canal capital dispone de varios medios o plataformas de difusión de su mensaje. Al ser un canal de televisión en sus orígenes, es claro que la producción de video prima como formato preferido de comunicación, pero el acompañamiento de dicho producto audiovisual con otros formatos como texto y foto por un lado, y las nuevas maneras de difusión por el otro, permiten crear un ecosistema de comunicación más eficiente y con mejores audiencias.

1. Señal de televisión abierta y radiada. Lineal, a febrero de 2019 solo una disponible.
2. Streaming señal abierta.
  - Transmisión de la señal abierta (Crossmedia).
  - Código de embebido para distribución del player en páginas web. (Crossmedia/Transmedia).



	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	 
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

- Posibilidad de generación de múltiples señales. (Transmedia).
- 3. Redes sociales.
  - Emisiones puntuales por Facebook Live, Youtube Live, Periscope (Crossmedia).
  - Contenido nativo: Imagen, video en vivo, VOD. (Crossmedia y transmedia).
- 4. Sitio web / App
  - Espacio multimedia (texto, imagen, video, mapas) (Transmedia)
  - Expansión de contenidos para nichos sobre el mismo proyecto. (Transmedia)
  - Organización del universo narrativo de un proyecto. (Transmedia)

## 9. ¿Cómo contar una historia? El storytelling como herramienta para contenidos digitales exitosos

- Los componentes básicos de una historia son los personajes y su contexto. Todo drama es conflicto. Sin conflicto no hay acción. Sin acción no hay personaje. Sin personaje no hay historia... y sin historia no hay guión.
- Se debe enganchar a la audiencia con sentimientos, emotividad y sensaciones creando contenidos que generen una sensación de inmersión con la audiencia.
- También es muy importante explicar y mostrar porque el contenido genera identificación con la audiencia, cómo la afecta y por qué debería interesarle al usuario.

## 10. Capas de comunicación en redes sociales.

Tomamos como ejemplo el uso de posteo de una imagen en Facebook que remite a un video, o a una nota web en el portal.





Copy out: Texto que acompaña el post o tweet. Puede tener una URL.

Es el lugar idóneo para tener un call to action de viralización

Copy in: Mensaje dentro del video o post. Es el contenido en sí mismo.



Copy caja: Texto que va fuera del video o post. Sirve para llamar la atención.

Si este documento se encuentra impreso no se garantiza su vigencia, por lo tanto es copia No Controlada. La versión vigente reposará en la carpeta del Sistema Integrado de Gestión en la intranet. Verificar su vigencia en el listado maestro de documentos.

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

## 11. Diferencias entre contenido análogo y digital

Video para TV	Video digital
Presencia de introducción, nudo y desenlace.	Se obvia la introducción, comienza en el nudo o el desenlace.
Permite una introducción larga, que por ejemplo enlaza con el estudio y saluda a la audiencia, da contexto, presenta a los entrevistados, etc.	Debe de enganchar durante los primeros 5 segundos, mantener la atención hasta el segundo 10, momento en el que se comienza a desarrollar la historia.
Presencia de un periodista haciendo in a cámara. (o de voz en off).	Puede no tener periodista en cámara. El periodista es el autor, o el editor de la nota.
Edición clásica, cortes más largos.	Cortes dinámicos, velocidad en la nota y en la entrega de información.
Textos análogos	Textos digitales
Estructura clásica de inicio-nudo-desenlace, es decir, sin inicio explosivo	Es consumido mayoritariamente en pantallas digitales. Esto significa que su disposición debe adaptarse, en términos de longitud y frases, a la pantalla de celular, Tablet o PC.
Sin identificación de palabra clave, la cual es evitada para evitar pleonasmos o redundancias	La palabra clave debe evidenciarse, con densidad y precisión. Esto aumenta el SEO del artículo.
Uso de figuras literarias en el título y lead	Ley de los cinco segundos también aplica, enganche rápido.
Sin transmedialidad, es decir, sin expansión del contenido hacia otros formatos	Extensión media a baja, preferiblemente sintética en construcción y contenido.
	Frases de máximo 20 palabras antes de puntuación de cierre
	La primera transmedialidad posible es la conexión con otros textos relevantes, preferiblemente dentro del portal propio.
	Equilibrio entre texto y recursos multimedia adicionales

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

## 12. La redacción análoga vs. La redacción transmedia

Teniendo en cuenta el trabajo que se lleva a cabo en el Sistema Informativo de Canal Capital, el principal reto de cambio de cultura de producción consiste en el paso de una redacción análoga, que solo producía información para el noticiero de TV, a una redacción transmedia, que produce contenido para todas las plataformas de distribución, y prioriza con más recursos y tiempo de trabajo, aquellas donde se demuestran mejores audiencias.






Fig. 1 La redacción análoga

La principal diferencia entre una redacción análoga y una digital, es que la primera generaba un contenido para TV, que después era reeditado o adecuado para su publicación digital (Fig. 1). La redacción transmedia, piensa desde el inicio en que los contenidos serán consumidos en múltiples plataformas, y de qué manera se debe expandir dicho contenido a través de ellas (Fig. 2).



Fig. 2 - La redacción transmedia

	<b>MANUAL DE USO DIGITAL</b>	<b>CÓDIGO: EGCM-MN-002</b>	 
		<b>VERSIÓN: 1</b>	
		<b>FECHA DE APROBACIÓN: 20/03/2019</b>	
		<b>RESPONSABLE: PRENSA Y COMUNICACIONES</b>	

### 13. Medición de audiencias digitales

Las audiencias digitales de Canal Capital se miden cada vez con más detalle e interés. En este momento, además de la medición de tráfico, analíticas e insights con herramientas como Facebook Insights, Google Analytics, Adsense, y Facebook Creator Studio, los dos últimos para temas de medición de monetización.

Pero más importante tal vez que todo lo anterior es el monitoreo en tiempo real del tráfico de portal y de redes sociales propias y ajenas para estar al tanto con lo que sucede minuto a minuto. Para este fin se utiliza la herramienta paga EZYInsights y la revisión en tiempo real que provee Google Analytics. Estas dos herramientas utilizadas en conjunto permiten maximizar el tráfico hacia el portal y las redes sociales.

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>
<b>Lorena Valentina Guerrero Hinestrosa</b> Coordinadora de Prensa y Comunicaciones	<b>Miguel Fernando Vega Rodríguez</b> Secretario General	<b>Darío Montenegro Trujillo</b> Gerente General