

MANUAL DE USO Y BUENAS PRÁCTICAS EN LAS REDES SOCIALES



INDICE

1. Introducción (3)

2. Principios generales (4)

3. Transformación digital (6)

4. Estrategia (7)

5. Acciones en cada canal (10)

6. Gestionar las redes sociales (13)

7. Creación de cuentas de programas (16)

1. INTRODUCCIÓN

La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión debe ofrecer una amplia oferta de **contenidos informativos, culturales, educativos** y de **entretenimiento**, así como de servicios de comunicación avanzados.

También debe **mantener y potenciar las posibilidades de participación** por parte de los usuarios a través de una **pluralidad de herramientas tecnológicas**.

Las Redes Sociales son herramientas fundamentales para la **difusión, el intercambio** y la **transmisión de comentarios, contenidos, ideas e información**.

Su doble condición de fuentes y canales de difusión de información **rápidos e inmediatos** posibilitan una **interacción directa e instantánea** con la audiencia.

¿Qué nos aportan?

- ✓ Son canales por los que difundir contenidos informativos o de entretenimiento.
- ✓ Permiten una comunicación permanente, inmediata y cercana con la comunidad de seguidores

- ✓ La comunicación con la audiencia se vuelve bidireccional, y ésta se convierte en agente proactivo en la creación de contenidos
- ✓ Dan acceso a contenidos propios y exclusivos para los seguidores.
- ✓ Permiten medir el alcance real de cada una de nuestras publicaciones.

Nuestros objetivos

- ✓ Atraer usuarios a la emisión convencional y a nuestra **plataforma OTT, páginas web**, y plataformas **online**.
- ✓ Ofrecer **información** y **entretenimiento** a los usuarios de las redes.
- ✓ Relacionarnos de un modo **cercano** y **amable** con los seguidores.
- ✓ Potenciar una imagen **positiva** de los programas, nuestros medios y la corporación.

2. PRINCIPIOS GENERALES

Un perfil en una red social es un medio de comunicación

Las cuentas de nuestros programas son una **proyección del propio programa y de la propia cadena**:

- Deben ofrecer un *servicio público*.
- Mantener los *mismos estándares de calidad* para la creación de contenidos en el medio convencional y en el digital.
- Al interactuar en redes sociales, deben regir las *mismas normas éticas* que seguimos en la actividad de nuestros medios convencionales.



Creamos vínculos con los seguidores

Nuestro objetivo es ganar **seguidores para nuestra emisión convencional** y nuestras **plataformas** online.

Nos relacionamos amablemente con los seguidores del programa y potenciamos la **imagen positiva** del mismo y de la cadena.



Generar tráfico entre las cuentas de la cadena

Se deben usar y difundir los **#hashtag** empleados por la cadena.

Un perfil de un programa puede **mencionar** a otros programas, darles ánimo, felicitarles, etc. Y **mencionar @** siempre las cuentas corporativas.

Pueden “cebarse” los contenidos que daremos en un programa, pero las **primicias** deben publicarse en primer lugar en las **cuentas corporativas**.



Se debe contrastar la información

En las redes circula mucha información pero *no siempre es veraz*. Cualquier información que se recoja, antes de ser dada por buena deberá ser **adecuadamente contrastada** y pasar los filtros de **rigor** y **profesionalidad** que habitualmente se siguen en nuestras redacciones del canal convencional.

Solicitar permiso



Antes de publicar **fotografías** y vídeos recogidos de las redes sociales, se debe solicitar permiso a la persona que los ha realizado. Cuando no sea posible hacerlo, nos ampara el derecho a la información, pero es preciso especificar a quién pertenece la fotografía o el vídeo.

Selectivos a la hora de seguir a otros usuarios

La marca es el referente y los seguidores, los que le otorgan el liderazgo. La cuenta de un programa **no debe seguir a otras personas o entidades sin criterio**. Solo seguirán las cuentas de la cadena o aquellas cuentas que tengan sentido por la materia que aborde el programa en cuestión.

Respeto



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.

Contenido ofensivo y spam

No se debe publicar ni permitir **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**.

No se debe permitir que nadie aproveche la comunidad de nuestra red social para compartir publicidad. Quien sea responsable de la red, debe encargarse de **retirar el spam**.



Polémicas, discusiones y opiniones personales

Se deben **responder las dudas o las críticas respetuosas** recibidas de un modo público o privado a través de las redes, pero **no enzarzarnos en discusiones**.

Las **valoraciones y opiniones** de carácter personal pueden cuestionar la **imparcialidad y la neutralidad** del periodista, así como de la propia cadena.

3. TRANSFORMACIÓN DIGITAL

El universo digital de CARTV sigue creciendo. Los aragoneses nos reconocen, nos buscan e interaccionan con nosotros.

Por ello, el peso de nuestras redes sociales, ya sean **canales corporativos** o los perfiles específicos de cada **programa**, es cada vez mayor como vía de **comunicación, información y entretenimiento**.

La transformación digital de CARTV se enmarca en un proceso de **adaptación a los nuevos hábitos de consumo audiovisual**, el fortalecimiento del servicio público y la **modernización de infraestructuras tecnológicas**. CARTV reinventa su presencia digital para conectar con nuevas generaciones y consolidar su identidad regional en un entorno global.

La estrategia digital de la CARTV arranca en enero de 2026 con una nueva imagen de marca. Se trata de una evolución de su imagen de marca clásica, concebida para remarcar el proceso de transformación digital en el que se encuentra inmersa al iniciar el año en el que cumplirá su 20º aniversario.

La clásica “A” clásica del logotipo se sale del cuadro para reforzar el concepto de cadena más abierta, dinámica y versátil

Este cambio de imagen constituye el primer escalón del proceso de transformación que va a experimentar la cadena a lo largo de este año, y que tendrá como hito destacado el lanzamiento de una plataforma digital de contenidos OTT en la recta final de 2026.

De dónde venimos



A dónde vamos



4. ESTRATEGIA

Uno de los factores de mayor valor para la CARTV es la capacidad de establecer un **vínculo emocional** con la audiencia por la cercanía de los contenidos que ofrece.

Por ello, es de vital importancia destinar **recursos humanos** a fomentar esa interacción, repartiendo 'likes' a quienes interactúan, **respondiendo** las preguntas que puedan formular, explorando la posibilidad de adquirir **herramientas chatbot** y proponiendo **llamadas a la acción** en determinadas publicaciones.

La estrategia de publicaciones debe estar alineada con las características **demográficas** de nuestra audiencia y las **tendencias** de contenido más efectivas en cada plataforma.

Establecemos una serie de recomendaciones generales para los canales de **Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte**:

1. Contenido en vídeo

- **Plataformas Clave:** Facebook, TikTok, Instagram, X, YouTube y futura OTT.
- **Selección de contenidos:** LO MEJOR de los contenidos de tele y radio, noticias de impacto, momentazos, encuestas de calle, etc.

- **Diseñar vídeos atractivos.** En horizontal para Facebook, X y YouTube. En vertical, y a ser posible con subtítulos y portada, para Instagram, Tik Tok y *shorts* de YouTube.
- **Impactar:** Hay que captar la atención en los primeros tres segundos. La imagen de portada debe ser llamativa.
- **Imagen gráfica:** Definir imagen gráfica para cada una de las redes corporativas y contenidos de programas.

2. Redirigir usuarios a la plataforma

Todos los canales sociales corporativos tendrán entre sus prioridades redirigir usuarios hacia la plataforma OTT .

3. La fuerza del directo

Publicar en directo aquellos programas, especiales o eventos que puedan tener interés más allá del territorio de Aragón o en los segmentos de audiencia más jóvenes.

4. Contenido educativo/explicativo

Crear publicaciones de servicio público: consejos, temas de interés general, asuntos de los que todo el mundo habla en la calle, tutoriales, o temas cercanos a la sociedad.

5. Contenidos efímeros

- Publicar contenido efímero de forma regular para mantener a la audiencia interesada y conectada.
- Las *stories* de Instagram y Facebook son las plataformas clave.

6. Creatividad y autenticidad

- Flexibilizar el tono y el estilo visual para conectar mejor con las audiencias —excepto en Aragón Noticias—.
- Apostar por la autenticidad y la creatividad en las publicaciones.
- Publicar contenido cercano y que capte la atención de nuestros seguidores rápidamente.

7. Exclusividad en el contenido

Se debe apostar videos exclusivos para redes generados por nuestro equipo, de presentadores, que aporte una experiencia complementaria.

Debemos fomentar los *insitus* de redactores y presentadores contando, con un lenguaje y recursos propios de las redes, las noticias relevantes. El objetivo es ganar atractivo y ofrecer un contenido diferente al de la emisión convencional.

8. Encuestas y cuestionarios

Redes como Instagram y X permiten generar encuestas. Es un buen método para fomentar la participación de la audiencia. En programas en directo, la propia encuesta puede ser un contenido.

9. Comunidades digitales

- Crear espacios donde la audiencia se sienta parte de algo especial.
- Un buen ejemplo con los canales de difusión en WhatsApp o Instagram.

10. Microinfluencers

Explorar el mapa de *microinfluencers* de interés para la cadena y establecer colaboraciones para conectar con nichos específicos.

11. Escucha activa y participación

- Es una firme tendencia para crecer: participar activamente en los comentarios de publicaciones de creadores y comunidades relevantes alineadas con nuestros intereses.
- Estar atentos a las tendencias del día para sumarnos a las conversaciones sociales con nuestros propios contenidos.

12. Uso de Inteligencia Artificial (IA)

- Edición de contenido: Utilizar IA de modo ético para editar imágenes, adaptar formatos, textos y videos en cada plataforma.
- Personalización impulsada por la IA: las herramientas de gestión de redes que ya usamos permiten optimizar un texto para su publicación en cada red mediante su herramienta de IA.

13. Objetivos específicos según la red social

- **TikTok y YouTube:** Ideales para crecimiento y viralidad.
- **Instagram:** Generan interacciones y fidelización. Además, tiene potencial para atraer usuarios a las plataformas de video y podcast mediante las *stories*.
- **Facebook:** Más efectiva para ganar tráfico a nuestras webs.
- **X:** Difusión de noticias, interacción en tiempo real, monitoreo de tendencias, marketing y contactos profesionales.
- **LinkedIn.** Efectiva para ganar tráfico y relevancia en los sectores institucional, económico y empresarial.

14. Autoayuda

- Desde todas nuestras redes debemos apoyar el lanzamiento de nuevos programas, felicitar a los compañeros ante sus logros (un buen dato de audiencia, un aniversario, un contenido brillante...).
- Los comentarios positivos crean buen ambiente y animan a otros seguidores a seguir en ese mismo tono.

5. ACCIONES EN CADA CANAL

Aragón TV

Son las redes sociales corporativas que **cuentan con mayor número de seguidores**, y por ello, deben aprovechar su potencial para atraer usuarios a la plataforma digital. Sus publicaciones deben recoger lo más destacado:

- **Noticias corporativas.** Audiencias, hitos, eventos, promos...
- **Noticias de actualidad.** Aquellas más importantes o impactantes.
- **Videos cortos.** Destacados, estrenos, momentos viralizables.
- **Directos.** Impulsar los directos de eventos y programas.
- **Material exclusivo:** Impulsar la publicación de material generado por presentadores/equipo digital, con un tono directo, auténtico y exclusivo.
- **Menciones.** Etiquetar siempre que sea posible a los protagonistas de los contenidos para incrementar su alcance.
- Compartir **lo mejor.**
- **Contenido divulgativo/educativo.** Potenciar asuntos de carácter divulgativo/educativo y servicio público (recetas de cocina, propuestas de destinos turísticos, recomendaciones, alertas, consumo...).

Aragón Radio

Como **referencia radiofónica** del canal, deben mostrar lo más destacado de la actividad de sus programas y atraer usuarios a la plataforma digital:

- **Noticias corporativas.** Estrenos, hitos, eventos, especiales.
- **Noticias de actualidad.** Las más importantes o impactantes
- **Destacados:** podcast y videopodcast, tanto los contenidos subidos a las cuentas de Aragón Radio como los compartidos por programas.
- Impulsar los **directos de eventos y programas.**
- **Contenido exclusivo:** contenido generado con las voces de la cadena mostrando contenidos o curiosidades de la radio.
- **Mencionar** a las entidades o protagonistas de las noticias susceptibles de ser compartidas.
- **Stories** de Instagram: buena herramienta para enlazar podcast.
- Los programas que **no tengan redes propias**, deben enviar videos/fotos al equipo de redes para alimentar las corporativas. Se debe incluir en las escaletas indicaciones claras sobre las secciones que se deban grabar por las cámaras del estudio para su **difusión digital.**

Aragón Deporte

Como **canal deportivo** de referencia, su esencia será publicar contenidos en los formatos que mejor se adapten a cada red social:

- **X, una red muy deportiva:** se ha logrado una gran penetración, por lo que se mantendrá la actual estrategia.
- El **impulso** en **Instagram** y **Tik Tok** (*La Jornada*) han propiciado un rápido crecimiento. La nueva estrategia debe ir encaminada a intensificar las publicaciones en estas redes.
- **Shorts.** Los videos adaptados a formato vertical se publicarán también como **shorts en YouTube** de Aragón TV.
- Publicación de **resultados y resúmenes de eventos deportivos** en X e Instagram, utilizando hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.
- **Derechos de emisión.** Prestar atención a los contratos para evitar publicar contenidos de los que no disponemos de derechos para redes.
- **Entrevistas, encuestas y reportajes.** funcionan bien en todas las redes sociales. Formato vertical en Instagram, Tik Tok y shorts de YouTube.
- **Interacción.** Fomentar la participación de la audiencia con encuestas, preguntas o llamadas a la acción.

Aragón Noticias

Es el **canal informativo** de referencia de la cadena y debe publicar noticias en todos los formatos disponibles que mejor se adapten a cada contenido:

- Los **reels y vídeos cortos** de noticias y reportajes deben ser un pilar fundamental.
- Incluir **enlaces a las noticias de la plataforma** o a las emisiones en **directo** en las publicaciones de todas aquellas redes que lo permiten.
- Apostar por las **menciones** de las entidades o los protagonistas de las noticias susceptibles de ser compartidas.
- **Noticias de última hora.** Utilizaremos **X** o *Stories* de **Instagram** para publicar actualizaciones rápidas y noticias de última hora.
- **YouTube Shorts.** Las noticias de carácter más atemporal, en formato vertical se pueden publicar en Instagram, Tik Tok, y YouTube Shorts.
- Retransmisiones **en directo en YouTube o Facebook Live** de aquellos eventos relevantes que ofrezca la web, o contenidos exclusivos.
- **LinkedIn de CARTV:** las noticias de ámbito económico, institucional o empresarial se publicarán en el perfil de LinkedIn con video y enlace.

En **Aragón Noticias** y **Aragón Deporte** se debe fomentar los **insitus del redactor** contando, con un lenguaje y recursos propios de las redes, las noticias relevantes. El objetivo es ganar atractivo y no esperar hasta el VTR que se emitirá en el informativo.

Además, a primera hora del día, se pueden lanzar las **“Claves del día”**, con un redactor explicando los asuntos que marcarán el día en un vídeo de 30/40 segundos. En su defecto, voz en off con las imágenes más llamativas. Lo mismo se puede hacer a última hora del día con un resumen informativo **“Éstas han sido las noticias del día”**, con una dinámica similar.

En el caso de estas dos redes sociales corporativas, se deben tener en cuenta algunos matices:

La **web** actúa como un periódico audiovisual de referencia y debe ser el eje central de la estrategia. Además, se debe apostar por noticias de contenido exclusivo para la web, que nos permitan ofrecer una apertura diferente al resto de medios de CARTV.

X debe ser la red de la inmediatez informativa, con últimas horas, enlaces a noticias, coberturas en directo, hilos explicativos, resumen diario de noticias, agenda...

Facebook, con un público más maduro, debe tener un tono más explicativo y contenido más extendido, con una o dos líneas de texto y enlaces a noticias, y con vídeos más largos (1-3 minutos).

Instagram busca fidelizar audiencia y la interacción con el público, con contenido más visual y en un tono más cercano en *stories*, *reels*, publicaciones, encuestas...

TikTok tiene una audiencia joven a la que hay que ofrecer píldoras de información breve con un contenido atractivo, y lenguaje claro y visual. Duración entre 30 y 60 segundos, con formato vertical (y, si es posible, con subtítulo), ritmo ágil, tono explicativo y natural.

6. GESTIONAR LAS REDES SOCIALES

Queremos que nos encuentren y nos reconozcan

CARTV es la encargada de definir la **identidad gráfica, estilos, características y elementos comunes** que debe tener cualquiera de sus marcas en las redes sociales. Nuestros perfiles en redes sociales deben dejar perfectamente claro **de qué trata** el mismo de una manera sencilla y clara.

Como norma general, el nombre de la cuenta de un programa en redes se establecerá con el **nombre del programa**. Si no estuviera disponible, al nombre del programa se le añadirá el sufijo ATV o AR (en el caso de cuentas creadas para programas de Aragón TV y Aragón Radio, respectivamente).

Se debe **completar adecuadamente los distintos campos de información** a la hora de configurar la página.

Seguridad

Las claves de acceso para los perfiles deberán **custodiarse de manera responsable**. Es recomendable usar **combinaciones alfanuméricas** y evitar palabras previsibles. Si una cuenta va a ser gestionada por varias personas se recomienda utilizar una **herramienta de gestión profesional** (*Hootsuite*, *Metricool* o similar) que permita generar permisos de acceso sin necesidad de facilitar la propia contraseña de la cuenta.

Cuentas personales

Numerosos profesionales de CARTV **utilizan sus cuentas personales** en redes sociales para difundir contenidos relacionados con su trabajo en la cadena. Cualquier acción que realicen para hacer presente y visible el trabajo en Aragón TV o Aragón Radio es una **decisión voluntaria** que contribuye a la difusión y penetración de nuestras 'marcas' y contenidos.

CARTV apela a la **responsabilidad** y al **buen juicio** de los trabajadores en la gestión y el contenido de sus redes sociales. Aunque el perfil sea personal, la alusión en el mismo a la empresa o la utilización de imágenes en las que aparece el logotipo, las instalaciones o el lugar de trabajo, lo vincula directamente con nuestros medios.

Cuando un periodista o comunicador goza de relevancia en sus redes sociales por la popularidad que le confiere trabajar para un medio de comunicación, debe ser muy cuidadoso con sus publicaciones. Si son percibidos como parciales o si editorializan en redes sociales, eso puede perjudicar la credibilidad de su trabajo en la cadena.

Nunca se debe publicar en redes sociales algo que no emitiríamos por los canales convencionales por considerarlo inadecuado.

¿Qué podemos ofrecer en redes sociales?

Por las características de nuestra actividad, el contenido que pueden ofrecer nuestras redes es **atractivo** y de **calidad**. Antes de empezar a gestionar una red social debemos reflexionar bien sobre los siguientes aspectos y así poder definir la estrategia a seguir:

✓ Mantener una buena frecuencia

- Publicar contenidos **requiere invertir tiempo**. Es necesario mantener una adecuada **periodicidad** en las publicaciones.
- En el caso de los programas semanales, se debe mantener actividad durante toda la semana, intensificando las publicaciones a medida que se acerque el día de emisión.
- Es recomendable elaborar un calendario de publicaciones en función de la dinámica del propio programa.
- Hay que intentar enviar mensajes antes y durante la **emisión** tratando de fomentar el **diálogo** en torno al programa. Podemos lanzar preguntas y responder a quienes interaccionan de forma positiva.

✓ Elegir el contenido más atractivo del programa

- Definir qué tipo de contenido **es más atractivo** y funcionará mejor en cada red social, ya que cada una tiene su público mayoritario.
- Este **material audiovisual** puede cebar la próxima emisión, incluir contenido del último programa, o ser exclusivo para RRSS (tomas falsas, *making-off*, videos del presentador avanzando contenidos...).
- Es conveniente que las publicaciones contengan **enlaces** a nuestras webs: *streaming* en directo, nota de prensa, web 'a la carta', página del programa, formulario, canal de Youtube, etc.
- Curiosidades o contenido exclusivo relacionado con el programa.
- Una red mal alimentada, con material de mala calidad o sin actualizaciones ofrecerá una imagen pobre de nuestro programa y, por extensión, de la cadena.

✓ Analizar los resultados

Debemos dedicar tiempo al análisis de los resultados de las redes, para conocer mejor a nuestros seguidores, detectar qué tipo de publicaciones funcionan mejor, o qué hora es la más adecuada para publicar.

✓ Crear una buena relación con los seguidores

Debemos velar por que se respeten unas normas elementales de **respeto** y **convivencia**. El **tono** con el que nos dirigimos a los seguidores dependerá de las características del programa (no es lo mismo un programa informativo que uno de entretenimiento). Es fundamental respetar escrupulosamente el **uso correcto del lenguaje**.

Además, debemos facilitar vías para que nuestros seguidores puedan enviarnos sus comentarios y debemos responder a éstos. Las aportaciones que recibimos pueden ser de diferentes tipos:

- **Solicitudes de información:** es necesario contestar a los usuarios que nos planteen preguntas. No siempre tendremos respuestas para todo, pero **valorarán positivamente** que nos molestemos en redirigirles hacia donde le puedan informar. En ningún caso revelaremos información confidencial.
- **Mensajes positivos:** ante felicitaciones, saludos y comentarios positivos debemos ser **agradecidos** y **responder**. En algunos casos bastará con una frase, en otros con un “Me gusta”.
- **Críticas y mensajes negativos:** es inevitable que nuestros programas, o las opiniones vertidas en ellos, puedan suscitar críticas. En este caso, nunca debemos dar una respuesta precipitada “en caliente”.

Tenemos que alorar si ese comentario requiere respuesta o es preferible guardar silencio. Es posible revertir la forma en que perciben nuestros programas personas que tras una crítica se han sentido “escuchadas”. El tono de la respuesta debe ser **cercano** y **conciliador**.

Ante una **crítica constructiva**, la explicación debe ser en **tono cordial, claro y sencillo**, sin recurrir a sarcasmos o ironía. Debe aportar información y agradecer el interés del seguidor. Ante una **crítica injustificada**, no debemos responder de forma airada o poco respetuosa, y si **hay alguna explicación que dar por nuestra parte, se da**. Ante un **insulto o comentario ofensivo** podemos ocultarlo de la publicación o incluso bloquear a su responsable, tal y como hemos explicado que debemos hacer constar en nuestras “Normas de convivencia” de esa red social.

Gestión de errores. Pedir disculpas: si se ha cometido un error, lo más eficaz es asumir la responsabilidad, pedir disculpas y, en su caso, explicar qué se está haciendo al respecto. Ganaremos en credibilidad ante nuestros seguidores.

7. CREACIÓN DE CUENTAS DE PROGRAMAS

Aragón TV y Aragón Radio alentarán a que los programas dispongan de las redes sociales más idóneas desde las que **promocionar** y **difundir** sus contenidos e interactuar con los oyentes/espectadores.

La gestión de estas cuentas se realizará desde las **distintas productoras** y su **titularidad corresponderá a la cadena**. La decisión de crear una cuenta se tomará de forma coordinada entre **la Dirección de Contenidos** de la cadena y el **director de cada programa**:

1º Cuando se ponga en marcha un nuevo programa, los departamentos de **Contenidos, Comunicación, Marketing y Digital** mantendrán una reunión para determinar qué tipo de RRSS pueden ser las más adecuadas.

2º De forma paralela, **Soporte Técnico** creará la página web del programa y **Sistemas** generará la cuenta de correo xxxxxxx@aragontelevisión.es.

3º Producción Delegada solicitará a la productora del nuevo programa los logotipos e imágenes para la creación de los perfiles sociales, así como la ficha técnica y sinopsis general del programa.

4º El departamento **Digital** generará el canal del programa en YouTube (si lo hay) y **Comunicación** creará las redes sociales acordadas, asociadas a la cuenta de correo electrónico xxxx@aragontelevisión.es.

5º Producción Delegada actuará como **nexo** entre la cadena y el resto de departamentos implicados en la puesta en marcha de las RRSS.

- Pondrá a disposición de los responsables de la productora del nuevo programa los **datos de usuario, contraseñas o métodos de acceso** a las RRSS, mail y web.
- Hará llegar este *Manual de uso de Redes Sociales* de la CARTV a los responsables del programa para que sigan en su gestión las buenas prácticas y los objetivos marcados por la cadena.

6º Los departamentos de **Comunicación** y **Digital** custodiarán las *contraseñas* para tener acceso a esos perfiles/web/mail en caso de que sea necesario. Cuando, por razones de seguridad, los responsables de la productora de un programa modifiquen esas contraseñas, deberán comunicarlo para actualizarlas en ese documento.

*** IMPORTANTE:** La cuenta de **correo electrónico @aragontelevisión.es será la única** que puedan utilizar para cualquier comunicación pública (Convocatoria de casting, asistencia de público, buzón de entrada del programa, concursos, etc).