Instructivo Técnico.

INSTRUCTIVO TÉCNICO PARA ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

CO-It01

SISTEMA GESTIÓN DE CALIDAD

SENADO DE LA REPÚBLICA

TABLA DE CONTENIDO

1. Objetivo
2. Alcance
3. Términos y Definiciones
4. Desarrollo de Contenido
4.1. Seleccionar la Información
4.2. Realizar Seguimiento Redes Sociales
4.3. Realizar Análisis y Toma de Decisiones
4.4 Uso de Hashtags
4.5. Manejo de Crisis en Redes
4.5.1 Identificación de Crisis
4.5.2 Reacción del Equipo de Redes ante una Situación de Crisis
5. Anexos
6. Formatos
7. Documentos Relacionados
8. Control de Cambios

1. OBJETIVO

Establecer los lineamientos para la administración de las redes sociales de acuerdo con la actividad legislativa y eventos del Senado de la República.

2. ALCANCE

Inicia con la recopilación y la selección de la información que se produce en el cubrimiento de los diferentes eventos de la agenda legislativa del Senado de la República, para que se publique y se difunda a través de las redes sociales y abarque a los diferentes públicos que las consultan.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Redes Sociales: "Es una categoría de medio social donde las herramienta de las mismas permiten que los usuarios comparta información de sí mismos y sobre todos sus intereses con todas las personas con quienes se conectan",[1] "Son ambientes que reúnen un grupo conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí". [2]

CONCEPTOS GENERALES [3]

- **Community Manager (CM):** "Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad "online" que gira en torno al posicionamiento de su organización. Entre sus funciones, crea contenidos, es gestor de la reputación y se encarga de analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones de su organización en las redes sociales".
- **Compartir o "Share":** "Es la acción de compartir contenido realizado por otros en redes sociales. También es cuando sus seguidores comparten el contenido que usted publica en su página. Esta opción permite que se visibilice con mayor rapidez el trabajo o mensaje de su OSFL".
- **Comunidad virtual**: "Conjunto de personas cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual. Estas personas se caracterizan porque siguen, comentan y comparten el trabajo de su organización. Son usuarios vinculados al perfil de su organización que son atraídos por la misión, la población o intereses comunes".
- **Chat**: "Conversación en tiempo real, en forma de texto, entre uno o más individuos".
- **Engagement":** "Es el nivel de interacción que tienen sus seguidores por medio de ("likes", "comments" y "share") con el contenido que usted publica en su red social. de su página. A mayor participación de sus seguidores, mayor "engagement"" y mayor sensación de pertenencia y relación emocional entre ellos y su página".
- **Perfil o "Profile":** "Es la página de una red social correspondiente a un determinado usuario. Suele contener sus publicaciones y la información de su cuenta, tales como: Nombre de su organización, información de contacto, servicios, fotografías, entre otras. El perfil representa su imagen e identidad virtual".
- **Target: "***Significa el público al que dirigiremos nuestras publicaciones en las redes sociales. En otras palabras, es aquel conjunto de personas que, por sus características, deseas dirigir tus a mensajes o actividad de recaudación de fondos. Conocer bien a tu público target es importante para fortalecer el posicionamiento de tu organización en las redes sociales".*

CONCEPTOS ASOCIADOS A FACEBOOK: [4]

- **Evento:** "Una publicación o mensaje que se crea para anunciar fechas específicas a otros usuarios de la red social para que participen de un acontecimiento. Puede ser utilizado para promover actividades presenciales de recaudación de fondos, para invitar a las personas a charlas o conferencias sobre el trabajo de su organización o para promover el inicio de una estrategia que se llevará a cabo en las redes sociales".

- **Facebook***: "Es una red social multimedia (compuesta por fotos, videos y textos) que sirve para crear contenido diverso y conectar a las personas en una comunidad virtual que reúne a la gente por intereses comunes.*

- **Grupo***: "Opción que proporcionan las redes sociales para la agrupación de un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. Son excelentes para educar y promover conciencia sobre un tema, problema o población atendida por su OSFL"*

- **Identificar o "Tag photo***": "Es cuando se identifica a una persona en una foto. El "tag" creará un enlace al perfil de la persona identificada, haciendo que la foto aparezca en su perfil. Es una estrategia que como OSFL puede utilizar para que las fotos o infografías que usted suba a su página les aparezcan a los contactos más influyentes que tenga en su perfil como seguidores. Esta estrategia o acción genera un efecto multiplicador en la cantidad de personas que ven sus "post".*

- **Muro o "Timeline":** *Es el espacio de una red social en la que el usuario comparte con el resto de sus contactos información de interés y publica el trabajo de su organización. También muestra las publicaciones realizadas en orden cronológico inverso. En este espacio, los contactos del usuario pueden publicar sus comentarios u opiniones".*

- **Página de fans o "Fan Page"***: "Es la plataforma que ofrece Facebook a las organizaciones o marcas para visibilizar y conectar con los usuarios. Desde este espacio, la organización puede tener un número ilimitado de seguidores y tendrá acceso a estadísticas con las que podrá monitorear y evaluar el impacto y efectividad de cada publicación en su página".*
- *"***Post" o estado:** *"Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido. En otras palabras, es el contenido que divulga una organización para dar a conocer su trabajo para atraer nuevos contactos o para promover estrategias de recaudación de fondos".*

- **Solicitud de amistad o "Friend Request"**: *"Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede denegar o aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información. Por lo general, es utilizado desde perfiles o para pertenecer a grupos creados por su organización".*

CONCEPTOS ASOCIADOS A TWITTER:[5]

- **Comentario o "comment":** "Es la reacción de los usuarios acerca de cada "post" que usted sube a la red social. Esos comentarios publicados aparecen bajo la publicación que usted produjo y pueden ser leídos por otros seguidores o visitantes en su página. La capacidad de generar comentarios o reacciones a sus "post" es lo que permitirá la interacción y el crear seguidores leales".

- **Hashtag o Etiqueta:** "Se utiliza para clasificar las publicaciones o mensajes por temas específicos. Se representa mediante un signo de número (#) delante de la palabra o palabras claves que su organización usa para transmitir una idea, nombre o concepto. Normalmente va asociado a un mensaje o texto con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas de interés para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #pobreza".

- **Seguidor o "follower":** "Usuario de Twitter que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios (que puede ser su OSFL), bien por admiración, simpatizar con la causa o población que sirve, por mantenerse informado de sus actividades o para conocer sus nuevos servicios y así poderlos promover".

- **Trending topic:** "Es un Hashtag que ha sido utilizado por un gran número de personas, convirtiéndolo en un tema popular en Twitter. Lograr que tu "hashtag" se convierta en trending topic es sumamente beneficioso para apoyar las causas de tu OSFL".

- **Tweet:** "Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los seguidores mediante la red social Twitter".

- **Twitter:** "Red Social de "microblogging" en la que los usuarios pueden relacionarse entre sí por medio de mensajes cortos llamados "tweets".

- **Internet:**[6] "Internet es una red_de_computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal".

- **Instagram:**[7] "es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o "me gustas" (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto".

- **You Tube**[8]" es una plataforma para subir y compartir vídeos. Los usuarios crean vídeos que comparten consiguiendo un gran número de visitas'. Es la plataforma escogida mayoritariamente a la hora de buscar vídeos, compartirlos o subirlos ya que crear un canal es gratuito''

[1] Telles, 2010, http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/trabajos_de_grado_especializacion_gerencia_de_mercadeo_16-mayo_21_de_2014.pdf?width=740&height=780&inline=true

- [2] Safko y Brake, citado en Thomaz, Biz y Gandara, 2013 http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/trabajos_de_grado_especializacion_gerencia_de_mercadeo_16-mayo_21_de_2014.pdf?width=740&height=780&inline=true
- [3] Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros Comunitarios, Campaña Educativa 2014, Glosario de términos utilizados en las redes sociales, http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf
- [4] Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros Comunitarios, Campaña Educativa 2014, Glosario de términos utilizados en las redes sociales, http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf
- [5] Fundación Flamboyán en colaboración con Asesores Financieros Comunitarios, Campaña Educativa 2014, Glosario de términos utilizados en las redes sociales, http://flamboyanfoundation.org/wp/wp-content/uploads/2014/12/Glosario-de-t%C3%A9rminos-redes-sociales.pdf
- [6] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson
- Educación. 2008. p435
- [7] Liberos, 2013, pág. 437 http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF
- [8] J. Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín (eds), Barcelona, 2013, Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Generalitat de Catalunya Escola d'Administració Pública de Catalunya, http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/criado_redes_sociales_digitales.pdf
- [6] KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson
- Educación. 2008. p435
- [7] Liberos, 2013, pág. 437 http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF
- [8] J. Ignacio Criado y Francisco Rojas Martín (eds), Barcelona, 2013, Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Generalitat de Catalunya Escola d'Administració Pública de Catalunya, http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/criado_redes_sociales_digitales.pdf

4. DESARROLLO DEL CONTENIDO

4.1. SELECCIONAR LA INFORMACIÓN

Una vez aprobadas las noticias y boletines se selecciona la información a publicar en cada una de las redes sociales: Twitter, YouTube, Instagram y Facebook como se describen a continuación.

PUBLICACIÓN EN TWITER

- Plenarias: El periodista/community manager asignado recibirá el insumo de trinos por parte del periodista que cubre la plenaria. La información debe ser revisada, contrastada con el audio en vivo y ajustada para publicar a través del Twitter

- Comisiones: Durante las sesiones el periodista encargado de la respectiva comisión envía información o comunicados en tiempo real a través del grupo creado por WhatsApp sin superar los 140 caracteres permitidos por la página, el Community Manager o persona designada realiza las correcciones necesarias y las publica en el twitter de la corporación @senadogovco de inmediato, etiqueta al senador correspondiente si es el caso o utiliza el hastag autorizado por el jefe de prensa o el que se use para el momento

- El Community Manager o persona designada realiza retweets de los trinos publicados por los senadores, de acuerdo a indicaciones del Jefe de Información y Prensa. Dichos trinos deben ser de carácter legislativo y actividades regionales, y evitar divulgar información de carácter personal o que genere controversia.

- Las noticias o boletines publicados en la página web se enlazan desde twiter, para traer tráfico al sitio, será realizado por Community Manager o persona designada.
-
- Productos Varios: Semanalmente se organiza parrilla de contenidos fríos que incluyen los diferentes productos que se desarrollan en la oficina, ara garantizar el movimiento de las redes sociales durante el fin de semana. (Videos de proyectos, piezas de campaña, resumen de gestión, entre otros).

PUBLICACIÓN EN FACEBOOK

· Diariamente el Community Manager o persona designada publica las noticias, boletines o fotografías más destacadas del día en página oficial de Facebook fb.com/senadogovco. Esto es:

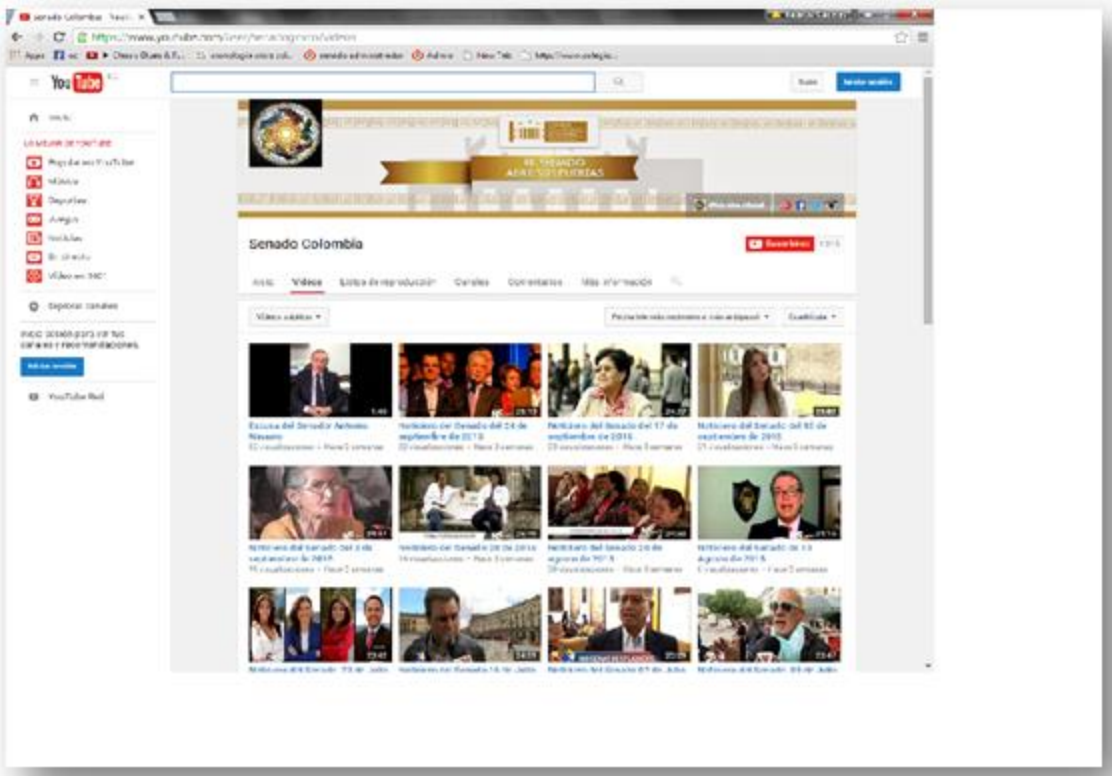
- Galería de eventos o jornadas dentro del Senado
- Agenda legislativa del día
- Videos/ notas de los programas del Senado
- Avances de modo general de las Comisiones o Plenarias
- Piezas gráficas de celebraciones o conmemoraciones de acuerdo con la agenda de eventos.

PUBLICACIÓN EN INSTAGRAM

- El Community Manager o persona designada, publica las imágenes más relevantes de plenaria, comisiones o eventos de la institución. En el perfil del Senado sólo se publica información sobre:
- Perfil: Galería de eventos relacionados con la agenda legislativa conservando la equidad y pluralidad, lo cual significa que todos podrán figurar en esta red social, sin tener exclusividad con ningún senador o partido político en particular..
- Instagram Stories: A diario se publican historias relacionadas con:
- Desarrollo de Comisiones: una foto con el tema de debates o votaciones
- Desarrollo de Plenaria: Se invita a seguir la trasmisión en vivo, y se publican los avances de la plenaria por temáticas.
- Eventos relacionados con la actividad legislativa o regional de los Senadores.
- Noticias del portal web con sus respectivos enlaces y foto
- Avances de los programas del Senado de la República.
- Dependiendo de la temática que se aborde en esta red social, las historias y la información que se publicará, tendrá una portada previa la cual se entregará a la persona designada en el área de diseño gráfico con el fin de que realice las respectivas correcciones.

PUBLICACIÓN EN YOUTUBE

Las grabaciones de los programas que se realizan en el Canal Congreso y Noticiero del Senado, serán publicadas en YouTube a través de la cuenta youtube.com/senadogovco, lo realiza el Community Manager o persona designada por el jefe de la oficina de información y prensa del Senado de la República.



4.2 REALIZAR SEGUIMIENTO REDES SOCIALES

Por medio de un informe y análisis mensual el Community Manager o persona designada realiza la medición y seguimiento a las redes sociales, verificando el número de personas que ingresan a consultar la noticia, boletín o fotografía y el aumento de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

4.3 REALIZAR ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES

El jefe de la Oficina de Información y Prensa analiza el resultado del seguimiento a las redes sociales y toma las decisiones en los temas a profundizar para mejorar la imagen institucional

4.4 USO DE HASHTAGS

Comisiones: En el cubrimiento de Comisiones, se incluye elhashtag relacionado con la comisión, la intervención del senador o el desarrollo de la jornada.Se usan los siguientes numerales: #ComisiónI, #ComisiónII, #ComisiónIII, #ComisiónIV #ComisiónV, #ComisiónVI, #ComisiónVII, #ComisióndePaz, #ComisióndeOrdenamientoTerritorial

También se usan para las comisiones conjuntas #ComisionesPrimerasConjuntas, #ComisionesEconómicasConjuntas.

#Gestiónsenadores: se usa para publicar eventos o actividades relacionadas con la gestión de los senadores al interior del Congreso o en sus respectivas regiones; se deben acompañar con indicaciones de fecha, hora, lugar y Senador relacionado, así: # **Gestiónsenadores** | #EnLasRegiones: |fecha, hora, lugar, ciudad y el @nombredelsenador.

#HoyEnElSenado: Se usa para eventos que se desarrollan en el Congreso: condecoraciones, homenajes, reuniones generales. Ejemplo: #**HoyEnElSenado** | Finaliza el Lanzamiento del #FestivalDeCompositores de #SanJuanDelCesar que se desarrolla en nombre del sitio.

NoticiasSenado |: Se usa para compartir las noticias destacadas del portal web. Ejemplo: # **NoticiasSenado** | Socializan aspectos del Plan Nacional de Desarrollo con congresistas. http:// bit.ly/2RjaauZ y finalmente se coloca el hipervínculo de la noticia.

NoticiasSenadores: Se usa para compartir las noticias del portal web, relacionadas con los senadores, posterior el título y luego el enlace de la nota. Ejemplo: # NoticiasSenadores | esperamos las propuestas del presidente a crisis de Electricaribe @nombredelsenador. http:// bit.ly/2DQalu8

4.5 MANEJO DE CRISIS EN REDES

Debido a que los medios y canales digitales se han convertido en una fuente fundamental de información y se posicionan en la actualidad como un componente esencial y un canal directo entre la corporación Senado de la República, la ciudadanía, medios de comunicación y otras instituciones etc., ha permitido que se facilite la interacción y la participación ciudadana.

Asimismo, la inmediatez y el envío de información en tiempo real que se tiene con el manejo de estas plataformas de comunicación ha hecho que en algunas ocasiones se cometan desaciertos que generan crisis en lo que tiene que ver con malos comentarios que atentan contra la imagen y la reputación del Senado de la República

4.5.1 IDENTIFICACIÓN DE CRISIS

Se habla de crisis en redes sociales a las coyunturas que producen un pico de comentarios negativos (bien sea críticas, malas palabras o incluso burlas) en un período de tiempo específico y que deben evitarse al máximo.

Por lo anterior para identificar cuándo se está en un escenario de crisis el community manager o persona encargada observará las métricas en lo que se refiere al tono del lenguaje que utiliza el público, el volumen y tiempo que duren los comentarios

negativos, pero lo que nunca debe hacerse es borrar un mensaje ya que el público puede sentirse censurado. En este caso no se responderá ante palabras ofensivas o insultos. Sólo si el jefe de la Oficina de Información y Prensa toma la decisión de borrarlo definitivamente, lo más adecuado será hacer una captura de la pantalla, archivarlo para más adelante justificar esa determinación, ya que los comentarios podrían ser insultantes, difamadores o comprometan la integridad de algún miembro de la institución y con base en esto, se hablará de salvaguardar la honra y el respeto por los miembros que siguen al Senado de la República o los pocos argumentos que se tienen para desacreditar la institución.

4.5.2 REACCIÓN DEL EQUIPO DE REDES ANTE UNA SITUACIÓN DE CRISIS

Ante el reconocimiento o detección de una situación de crisis el communitty manager reportará al jefe de la oficina de información y prensa la situación para planear la respuesta o reacción ante este escenario y tratar de disminuir el impacto.

El jefe de prensa reunirá a su gabinete de crisis para definir las acciones y la línea a seguir en el flujo de comunicación ya que no se deben dar respuestas improvisadas y si más bien reconocer con humildad la equivocación ante la información errada y dar una respuesta oficial con un comunicado anexo. Además, se activará un plan de choque con las personas del gabinete de crisis o grupo de colaboradores produciendo menciones o mensajes positivos hacia la cuenta que generen tendencia.

DOCUMENTOS DE REFERENCIA

CO-Pr01 Procedimiento administración de la información legislativa y eventos de la institución.

5. ANEXOS

No aplica.

6. FORMATOS

No aplica.

7. DOCUMENTOS RELACIONADOS

CO Ma01 Manual de Redacción y Estilo
CO Ma02 Manual de Imagen

8. CONTROL DE CAMBIOS

Control de Cambios

- Ver. 003// Rev. 1// FV. 28 de octubre de 2021
  Cambios:
  Modificaciòn

Justificación: De acuerdo con los objetivos y procesos del Plan de Comunicaciones para la vigencia del 2022, así como, lo establecido en el procedimiento de actualización documental luego de realizar la actualización del CO Pr01 Procedimiento para la administración de la información legislativa y eventos periodísticos de la institución surge la necesidad de modificar el Instructivo técnico para la administración de Redes Sociales y así actualizar los lineamientos para la administración de las redes sociales de acuerdo con la actividad legislativa y eventos del Senado de la República. Dichas modificaciones quedaron en Acta 22.31 del mes de noviembre 2022 que reposa en la plataforma Daruma en la carpeta Oficina de Informacion y Prensa https://calidad.senado.gov.co/app.php/staff/meeting/view/id/22937. Las modificaciones sugeridas fueron: 1. Se realiza la eliminación de dos conceptos que no pertenecen a la red social Twitter. 2. Se elabora nuevo apartado de "OTROS CONCEPTOS RELEVANTES" 3. Se realiza la modificación de "PUBLICACIÓN EN TWITTER" 4. Se realiza la modificación de "PUBLICACIÓN EN EL FACEBOOK" 5. Se realiza corrección de ortografía en los numerales 4.2, 4.3 y 4.4 6. Se agregó el numeral "4.5 MANEJO DE CRISIS EN REDES".
Responsable: Claudia Guerrero Tavera
Fecha: 2022-12-14

- Ver. 002// Rev. 1// FV. 5 de julio de 2019

Cambios:
Justificación:
Responsable: Maria Fernanda Cardona Suarez
Fecha: 2019-07-05

- Ver. 001// Rev. 1// FV. 26 de noviembre de 2015

Cambios: Se emite versión para divulgación e implementación.
Justificación:
Responsable: Migracion Documental Tq
Fecha: 2016-04-20

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Nombre: Nombre: Equipo de Comunicaciones Internas y Externas	Nombre: Jazmín Maritza La Rotta Bernal	Nombre: Comité Institucional de Gestión y Desempeño del Senado de la República
Cargo: Contratistas OIP y DGA	Cargo: Jefe Oficina de Información y Prensa del Senado	No. Acta y Fecha: 22.04 del 28 de noviembre de 2022