

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)		MEDE01.06.01.18.G01	
	GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES		VERSIÓN	1
			FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS

GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES

Versión 1

Código: MEDE01.06.01.18.G01

Macroproceso: Direccionamiento Estratégico
Proceso: Comunicación Pública
Subproceso: Comunicación Informativa
Marzo 11 de 2015

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	4
1. OBJETIVO	4
2. ALCANCE	5
3. DEFINICIONES.....	5
4. CONTENIDO Y DESARROLLO.....	7
5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	8
5.1 ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES?	9
6. LINEAMIENTOS DEL LENGUAJE VERBAL Y VISUAL A USAR EN LAS REDES SOCIALES	10
6.1 QUÉ SE DEBE HACER EN LAS REDES SOCIALES	11
7. CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	12
8. RELACIÓN CON EL CIUDADANO EN LAS REDES SOCIALES	13
9. PERFIL DEL ADMINISTRADOR DE LA RED SOCIAL.....	15
10. PRINCIPALES REDES SOCIALES USADAS EN CALI.....	16
10.1 TWITTER	16
10.2 FACEBOOK	18
10.3 YOUTUBE.....	19
11. CRISIS DE IMAGEN EN REDES SOCIALES	19
11.1 RECOMENDACIONES PARA GESTIONAR UNA CRISIS EN LAS REDES SOCIALES	21
11.2 LOS DIFERENTES TIPOS DE ORIGEN DE LAS CRISIS EN LAS REDES SOCIALES	21

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)		MEDE01.06.01.18.G01	
			VERSIÓN	1
	GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

11.3	CÓMO REACCIONAR ANTE UNA CRISIS EN LAS REDES SOCIALES	22
12.	DOCUMENTOS DE REFERENCIA	24

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)		MEDE01.06.01.18.G01	
			VERSIÓN	1
	GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

INTRODUCCIÓN

El uso de Internet y las redes sociales ha cambiado el modo en el que las personas se relacionan, favoreciendo nuevas vías de comunicación, intercambio de conocimiento, participación e innovación. Es una realidad que se expande paulatinamente en nuestra sociedad.

Las Administraciones Públicas suelen tener canales de comunicación informativos (unidireccionales) a través de páginas web o por medio de los medios masivos que replican boletines de prensa.

Las redes sociales ofrecen un complemento a esos canales tradicionales con espacios on line que permiten escuchar lo que los ciudadanos quieren expresar respecto a los servicios que reciben, responder a sus dudas o preguntas, mejorar la participación social y el control social en la Administración Pública o facilitar el acceso a su información de interés.

La Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, consciente de esta realidad, ha incursionado en las redes sociales con cuentas institucionales cuyo manejo debe atender a los intereses de la entidad y del ciudadano, acatando unos principios corporativos y unos lineamientos que garanticen el uso y aprovechamiento efectivo de estos medios sociales.

1. OBJETIVO

Establecer lineamientos en la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, para garantizar un oportuno manejo comunicativo de las cuentas institucionales en redes sociales, en aras de asegurar una buena relación entre los ciudadanos y el Gobierno Municipal, buscando fortalecer la democracia y la mejora continua.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)		MEDE01.06.01.18.G01	
			VERSIÓN	1
	GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

2. ALCANCE

El proceso inicia al crear cuentas a nombre de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali o Dependencia, estableciendo lineamientos de la comunicación con el ciudadano según las características de cada medio y definiendo parámetros para identificar las crisis de imagen de la entidad que puedan surgir en redes sociales.

3. DEFINICIONES

ACORTADOR. Servicio de Internet que permite acortar los caracteres de una URL. Con este sistema se consigue codificar una URL para de crecer su extensión y por tanto poder ser utilizada en redes sociales como Twitter.

AGREGADORES DE CONTENIDOS. Un agregador es una aplicación que permite suscribir sitios web. Se encarga de verificar dicho enlace y descarga información del sitio específico.

APLICACIÓN HOOTSUITE. Es una aplicación web y móvil para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

BLOGS. Es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

COPYLEFT. Se practica al ejercer el derecho de autor que consiste en permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas.

COPYRIGHT. Derecho de copia. Comprende la parte patrimonial de los derechos de autor, constituyendo dos concepciones sobre la propiedad literaria y artística.

DATING. Fechar eventos o encuentros.

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI</p> <p>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>		MEDE01.06.01.18.G01	
			VERSIÓN	1
	FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015		

ENLACE. Un enlace es una expresión que conecta una cierta información con otra. Puede ser una imagen, una palabra, un hipertexto, una dirección web, una línea de programación, una referencia directa que te redirige a otra información relacionada.

FOTOBLOGS. Es un blog al cual se le agrega una fotografía por entrada o artículo.

HASHTAGS. (o etiqueta en español). Se llama *hashtag* en Twitter a una palabra que va precedida del símbolo #. Los hashtags permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social. Además, son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter. Ejemplo: #CaliMundial, #CaliCo.

INFOGRAFÍAS. Es una representación visual de los propios textos; donde se utilizan descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.

MÉTRICA. El concepto de métrica permite describir aquello que pertenece o que guarda relación con el metro. Este puede, a su vez, hacer mención a la unidad de longitud del Sistema Internacional o a la medida que posee un verso.

MICROBLOGS. Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

MUNDO VIRTUAL. Es un tipo de comunidad virtual en línea que simula un mundo o entorno artificial inspirado o no en la realidad, en el cual los usuarios pueden interactuar entre sí a través de personajes o avatares, y usar objetos o bienes virtuales. Se trata de un metaverso.

ON LINE (En línea). Algo que está conectado o alguien haciendo uso de la red Internet.

PÁGINA WEB. Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, entre otros aspectos y la cual se adaptada para ser accedida mediante un navegador.

REDES SOCIALES. Los medios sociales o redes sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

REDES PROFESIONALES. Una red profesional es un tipo de servicio de red social que se enfoca en la interacción y relacionamiento de naturaleza comercial y profesional, en vez de las relaciones personales.

RETWEETS. Los retweets (RT) es la réplica de un tweet de otros usuarios y usuarias que difunden entre sus seguidores para contribuir a la conversación. Los tweets deben tener un máximo de 125-130 caracteres (según la longitud del nombre del perfil) para que las demás personas puedan retuitear.

SEO (Search Engine Optimization). Optimización de las herramientas de búsqueda

SPAM. Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

TROLLS. Personas que atacan con el único objeto de hacer daño o insultar.

TWEETS. Mensajes de texto de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, que se muestran en la página principal del usuario de la red social Twitter.

TWEETDECK. Es la aplicación para Twitter más popular, permite a los usuarios ver y enviar tuits y ver sus perfiles.

UNIDIRECCIONALES. De una sola dirección.

4. CONTENIDO Y DESARROLLO

Dentro de la denominación de redes sociales están los blogs, fotoblogs, microblogs, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, dating, agregadores de contenidos y en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

Las redes sociales presentan varias características que las diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales (periódicos, la televisión, los libros o la radio). Ante todo, las redes sociales dependen de la interacción entre personas, porque

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI</p> <p>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido, y utilizan la tecnología como conductor.

Las redes sociales no tienen un número determinado de páginas u horas. El público puede participar en un medio social haciendo un comentario o incluso modificar las historias. Los contenidos de un medio social, en textos, gráficos, fotos, audios o vídeos, se pueden mezclar.

5. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales tienen diferentes formas, usos, funcionalidades, además de perfiles de usuario; por lo tanto, existen varias clasificaciones:

Comunicación: permiten establecer lazos, comunicación con otras personas. Los usuarios deben ser capaces de relacionarse y hacer crecer sus redes de contactos, de lo contrario no podría hablarse de redes sociales.

- Blog o bitácora: Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine, Xanga.
- Foros en línea: vBulletin, phpBB.
- Micro-blogging: fmylife, Jaiku, Plurk, Twitter, Tumblr, Posterous, Yammer, Pownce.
- Redes sociales (social networking): Bebo, BigTent, Elgg, Facebook, Geni.com, Sonico, Friendster, Viadeo, Spoke, Tribe Networks.
- Sistemas de agregación: FriendFeed, Youmeo, NutshellMail.
- Eventos: Upcoming, Eventful, Meetup.com.

a. Colaboración: redes que permiten la construcción colectiva de significados, localizaciones, etc. con la participación de los integrantes de la red.

- Wiki: Wikipedia, PBwiki, wetpaint.
- Marcadores sociales (Social bookmarking o social tagging): Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike.
- Noticias: Digg, Mixx, Reddit, NowPublic.
- Sitios de opinión: epinions, Yelp.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

b. Multimedia: se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador.

- Compartir fotos: Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa.
- Compartir videos: YouTube, Vimeo, Revver, Viddler, sevenload.
- Compartir documentos: Scrib, Docstoc, DocShare.
- Compartir arte: deviantART.
- Conversaciones en vivo: Ustream.tv, Justin.tv, Skype, Stickam.
- Compartir música: imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter, ShareTheMusic, Entretenimiento.
- Mundos virtuales: Second Life, The Sims Online, Forterra.
- Juegos en línea: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online.
- Juegos compartidos: Miniclip, Kongregate.
- Plataformas de entretenimiento: Cisco Eos.
- Relaciones personales: Facebook

c. Reseñas y opiniones (redes sociales que permiten conocer las opiniones positivas o negativas de las personas sobre marcas o productos):

- Reseñas de productos: epinions.com, MouthShut.com.
- Reseñas comerciales: Customer Lobby, yelp.com.
- Comunidad Q&A: Yahoo! Answers, Wiki Answers, Ashville, Google Answers.

d. Otros:

- Agregadores de información: Netvibes, Twine (website).
- Monitoreo de medios sociales: BuzzMetrics, Infegy, Sprial16, Sysomos Heartbeat.
- Análisis de medios sociales: Sysomos MAP.
- Plataformas de agregación: Plaxo o Mybloglog.

5.1 ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES?

- Para facilitar el intercambio de información y generar conocimiento de forma sencilla, sin barreras, ni intermediarios que obstaculicen esa difusión entre el

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

ciudadano y la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, apoyando la gestión de la entidad.

- Para construir una ciudadanía conocedora de los temas de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, con herramientas para ejercer su derecho a la participación y el control social.
- Para lograr una ciudadanía más informada conocedora de los temas de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, con herramientas para ejercer su derecho a la participación y el control social. (propuesta)
- Para fortalecer la democracia y transparencia de la organización, ayudando a difundir los principios y valores sobre los que se sustenta las acciones de Gobierno.
- Para ofrecer al ciudadano espacios de escucha a la opinión de la sociedad, generando debate para la mejora y evaluación de los servicios que ofrece la Alcaldía de Cali.
- Para lograr una comunicación ágil, fluida y multidireccional con el ciudadano que favorezca el desarrollo del conocimiento colectivo
- Para identificar áreas de mejora para la organización o de vigilancia sobre posibles problemas, permitiendo la corrección de los mismos o anticipando la respuesta institucional.

6. LINEAMIENTOS DEL LENGUAJE VERBAL Y VISUAL A USAR EN LAS REDES SOCIALES

Los contenidos deben ser simples, fáciles, directos y con la menor extensión posible. En otras palabras, publicar en las redes sociales debe privilegiar la simplicidad y no la complejidad.

Cuando se informe al ciudadano o se responda a cuestiones concretas, es conveniente completar la información con un enlace a la información en el portal web o fuente correspondiente pues en dicho enlace la información será más completa y se puede

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI</p> <p>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

corregir y actualizar con los cambios que puedan producirse, mientras que lo que se escribe en la red social permanece.

Por otro lado, no tiene sentido trabajar con un vocabulario excesivamente formal y técnico. Por naturaleza, una red social debe aproximar a las personas y no provocarles miedo a participar.

En el caso de haber cometido algún error, deberá disculparse y/o dar explicaciones. En todo caso, es necesario revisar la ortografía del contenido antes de su publicación.

6.1 QUÉ SE DEBE HACER EN LAS REDES SOCIALES

- Además de publicar comunicados o noticias de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali, tiene que existir la disposición para dialogar con el ciudadano.
- Responder a las personas que aportan un valor a la comunicación. Si se recibe algún comentario negativo, pero constructivo, conviene responder directamente a la persona que lo envió para conocer sus recomendaciones.
- Nunca se debe insultar o caer en provocaciones. Dada la facilidad de establecer un diálogo puede suceder que existan ataques de provocadores, también llamados trolls. Cuando se detecte a algún usuario de este tipo se debe ignorar.
- No difundir datos personales de los usuarios de nuestras redes, tales como teléfonos, correos electrónicos, direcciones, etc. En el caso de que los datos necesiten publicarse, deberá ser con consentimiento del usuario.
- Evitar el nombre de un Servidor Público para promocionar eventos, acciones, obras. Siempre se deberá utilizar el nombre de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali y la Dependencia implicada.
- En las cuentas institucionales queda prohibido la realización de campañas políticas, comerciales o religiosas que tengan un claro interés personal.
- La calidad de los mensajes emitidos debe prevalecer sobre la cantidad de los mismos. Si se emiten muchos mensajes puede ser catalogado como spam,

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

(emisor de mensajes basura) y se puede perder la buena reputación e incluso puede ser expulsado de la red social por los administradores.

7. CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

La manera de trabajar el contenido debe ser dirigida a lograr un mejor resultado. Es posible que una situación determinada no se pueda expresar con textos simples y que demande un mayor acervo de formatos para poder comunicarla apropiadamente.

En este punto se introduce el marco de definición de contenidos, que evalúa la relevancia y la complejidad de cada información para proponer el formato ideal a trabajar, dependiendo también de lo característico del medio.

Cuanto más simple y menos relevante es un contenido determinado, se deben utilizar menos recursos de multimedia; por otro lado, cuanto más importante y complejo, se deben emplear más recursos.

- **Imágenes.**

La mayor parte del contenido de las redes se encuadra en este punto, compuesto por información relevante, pero fácil de entender. Esto incluye desde diseños sencillos hasta ilustraciones de resultados de programas.

Por tratarse de una entidad oficial, se deben realizar los mayores esfuerzos para que las imágenes permanezcan públicas y utilizables por todos los usuarios. De hecho, uno de los principales objetivos de las redes sociales es justamente potenciar el intercambio de información.

Todas las imágenes se deben publicar en una biblioteca única, clasificada por tema y que contenga información sobre las posibilidades de uso (copyright, copyleft).

Todas las imágenes deben estar disponibles para descargar. Preferiblemente deben contener un título y una leyenda que las describa, con la indicación de los nombres de las personalidades involucradas, lugar y fecha (día, mes, año).

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI</p> <p>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

Esto colabora con la estrategia de SEO (Search Engine Optimization – optimización de las herramientas de búsqueda) y facilita encontrar la imagen en las herramientas de búsqueda.

A la hora de publicar fotos o imágenes de personas en las redes, hay que tener en cuenta que cuando aparece un menor de edad debe solicitarse el consentimiento informado del padre, madre o tutor legal, en todos los casos.

- **Infografías.**

Cuando los contenidos son complejos y de apoyo (como un informe de ejecución presupuestal o instrucciones para adelantar un trámite), el uso de infografías debe ser el primer paso, toda vez que éstas tienen un menor costo de producción que los vídeos y despiertan más atención que los textos simples.

- **Vídeos.**

Los vídeos se deben publicar en una biblioteca única, clasificada por tema y que contenga información sobre las posibilidades de uso (copyright, copyleft).

Las Dependencias que deseen publicar videos deben enviar el material a la Oficina de Comunicaciones, a fin de generar un tráfico centralizado a través de la cuenta oficial de Youtube y programado en la lista de reproducción de cada tema, evitando la duplicidad.

Todos los vídeos deben estar disponibles para ser “incluidos” por los usuarios que así deseen hacerlo. Además, deben llevar un título y una leyenda que los describa.

8. RELACIÓN CON EL CIUDADANO EN LAS REDES SOCIALES

Para tener una relación positiva con los usuarios en las redes sociales, hay que buscar cómo aportarles valor y una manera de hacerlo es agilizando o mejorando la comunicación entre la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali y la comunidad. Para ello debemos:

- **Generar contenido:** con información de calidad y cercana a los usuarios de las redes sociales.

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI</p> <p>DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

- Dotar al ciudadano de herramientas y aplicaciones: que beneficien la relación con el Gobierno. Aplicaciones en línea integradas en una red social que den información.

En caso que se reciban consultas del usuario, estas serán canalizadas de la siguiente manera:

- Si la información requerida es de conocimiento del usuario administrador, dará respuesta inmediata.
- Si el usuario administrador no cuenta con la información o no tiene certeza de la respuesta, se dirigirá vía telefónica o por medio de correo electrónico al titular de Despacho o al líder del proceso. Frente a este tema, las Dependencias deberán prestar expedita colaboración.

Una de las grandes ventajas de los medios sociales es la capacidad de poder conocer la opinión de los ciudadanos de manera directa, mediante un canal de comunicación bidireccional entre la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali y los usuarios. El gobierno tiene que estar preparado para recibir las opiniones negativas.

Contrariamente a lo que se pueda pensar, un mal comentario representa una buena ocasión de compartir la respuesta positiva con todo el mundo. Cuando el resto de usuarios de la red observan que se responde adecuadamente a una crítica, se da a entender el trabajo del Servicio Público teniendo presente que su objetivo es mejorar cada día.

A la hora de gestionar un comentario negativo es importante diferenciar si éste procede de una persona enfadada o molesta por un hecho puntual o si se trata de lo que en medios sociales se denomina un troll. En el primero de los casos, se recomiendan las siguientes actuaciones:

- No demorar la respuesta. La rapidez es fundamental.
- Responder a través del mismo canal y ofrecer solución a la duda o queja.
- No perder la calma. Usar un tono relajado.
- No ponerse a la defensiva.
- Tener conversaciones, no repetir argumentos.

En el segundo de los casos, se recomienda no alimentar al troll con respuestas que únicamente le sirven para seguir generando molestias en la comunidad.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

9. PERFIL DEL ADMINISTRADOR DE LA RED SOCIAL

El administrador de comunidades debe ser consciente que representa a la institución, que no publica a manera personal. De esta manera, se logrará crear una personalidad más tangible para el público, sin correr el riesgo de vincular la imagen de la entidad a un empleado (que eventualmente puede desvincularse de la institución, lo que llevaría a la pérdida del patrimonio de relación creado).

Técnicamente, el profesional que desempeñe este papel debe tener un perfil que combine la comunicación o el periodismo con la publicidad y comprenda la necesidad existente de sintetizar la información como forma de involucrar al público.

La administración, actualización y monitoreo de los perfiles sociales de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali estará bajo la responsabilidad de la Oficina Asesora de Comunicaciones. La custodia de las claves de acceso a los perfiles estará a cargo del Jefe de dicha oficina, quien velará por su correcto uso por parte del funcionario a quien se encargue su manejo.

Como base para el manejo de las redes sociales, se utilizará el Plan de Trabajo que oportunamente la Oficina Asesora de Comunicaciones presentó al Alcalde. Dicho Plan deberá ser actualizado según lo definido en el procedimiento respectivo.

El monitoreo de los perfiles institucionales se realizará con una frecuencia diaria. Dicha evaluación se realizará tomando en cuenta el crecimiento de seguidores o admiradores que se unan a los perfiles, la cantidad de reproducciones de material audiovisual en redes sociales, así como los comentarios, críticas y consultas recibidas, la cantidad de información suministrada y las reacciones detectadas en otros perfiles o en páginas web.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

10. PRINCIPALES REDES SOCIALES USADAS EN CALI

La mayoría de las redes sociales, en la actualidad, están sujetas a los usos de moda y son pocas las que se mantienen en el uso diario por parte de los usuarios; aunado a esto existen muchas de estas que por estar dirigidas a un público en concreto o por realizar una actividad muy específica, no son tan populares.

Aquí presentamos detalles de algunas redes sociales con mayor número de usuarios en Cali, mejor funcionalidad y que, por ahora, son utilizadas por la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali.

10.1 TWITTER

Es un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar entradas de texto, denominadas "tweets", de una longitud máxima de 140 caracteres. El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS

Desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea y otras aplicaciones.

El objetivo de Twitter es comunicar qué es lo que está sucediendo en el momento, dar indicaciones o responder dudas a quien lo solicite; además la cuenta de Twitter nos permite enlazar información alojada en nuestra página, eventos, convocatorias e información en general que se quiera dar a conocer.

Los tiempos de publicación deberán estar definidos de acuerdo con los contenidos que se van a dar a conocer o que se cubran en "vivo"; teniendo cuidado siempre de no convertirse en spam, ya que se corre el riesgo de ser bloqueados o expulsados de Twitter.

Un valor agregado a la publicación en Twitter es la de cubrir eventos de manera inmediata, es decir, hacer partícipes a los seguidores de nuestra cuenta de lo que se está viendo o haciendo.

Los anuncios, las fotografías, las mini-reseñas de eventos o información de servicios ayudarán a tener más usuarios que visiten los contenidos y sigan la cuenta. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene adaptar el titular a este medio y añadir el enlace al facebook y al portal municipal www.cali.gov.co

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

Los tweets se componen de un texto (a modo de titular) y preferentemente incluirán un enlace acortado, que permite contabilizar la métrica del perfil de forma fácil y rápida. Además, los tweets pueden llevar una etiqueta, denominada hashtag, que siempre comienza por el símbolo #.

Texto + enlace acortado + #hashtag

Ejemplo: Un capturado por intento de robo a banco de la Pasoancho con Cra 44:
<http://shar.es/1a087t> #CaliSegura

En el caso de la retransmisión de eventos en directo a través de Twitter, no es necesario asociar ningún enlace, pero es importante incluir en el tweet el hashtag que haga referencia al evento. La estructura del tweets debe seguir este orden:

Autor + Cita + #hashtag

Ejemplo: Alcalde entrega obras en estadio de béisbol para hacer de #CaliMundial

Los enlaces aportan valor añadido al tweet. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable y que los contenidos compartidos son de interés para nuestros seguidores.

Se procurará utilizar un acortador de URL como bit.ly que es el que viene por defecto en Tweetdeck o el de ow.ly de Hootsuite, algunas de las aplicaciones más utilizadas para tuitear y que, además, permiten la integración con otras redes sociales como Facebook o LinkedIn, entre otras.

Se recomienda usar los hashtags que existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com>; debido a que los mensajes tienen una extensión limitada, se recomienda que la etiqueta sea corta.

Por norma general deben escribirse con el formato siguiente:

RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag

Ejemplo: [@policiaicali](#). Controlado intento de asalto en banco al sur de #CaliSegura.

Para mantener la red social de Twitter, se recomienda publicar contenidos de forma continuada pero no abusiva. Como norma general, se deben publicar entre 1-10 tweets

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

diarios, excepto cuando se informa un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tweets que permitan a los usuarios seguir los puntos clave del evento o cuando se informe sobre emergencias, etc.

Así mismo, se recomienda gestionar contenidos, comentarios y respuestas de forma manual. Esto permitirá filtrar usuarios o contenidos (spam) no deseados. Existen aplicaciones, como Tweetdeck o Hootsuite, que permiten programar tweets lo que puede resultar útil cuando necesitemos publicar un tweet en diferido. Sin embargo, se recomienda no abusar de esta característica.

Algunos tipos de contenidos pueden ser:

- Información de otras fuentes.
- Información de eventos en directo.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web corporativa, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene adaptar el titular a este medio y añadir el enlace a la web.
- Anuncio e invitaciones a eventos.

10.2 FACEBOOK

Es un sitio web gratuito de redes sociales. La idea fundamental de este sitio es crear una comunidad web donde las personas comparten gustos y sentimientos.

Cada usuario crea un perfil y puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. También ofrece la opción de crear grupos y páginas. En estas se reúnen personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc.

Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión. Estas están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.

Las publicaciones en facebook siempre deben contener algún complemento, preferentemente imágenes y, en el caso del uso de textos puros, evitar sobrepasar los 110 caracteres para que el texto no sea ocultado automáticamente por la plataforma y se elimine la posibilidad de llamar la atención de los usuarios.

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

En casos especiales se pueden publicar textos largos siempre y cuando la temática sea tan llamativa para los seguidores que ello nos garantiza la lectura de la información.

10.3 YOUTUBE

Es un sitio electrónico en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla. Almacena una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, así como contenidos amateur.

YouTube mantiene una logística que permite localizar cualquier video por medio de las etiquetas, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus videos.

Para publicar en YouTube es necesario contar con una computadora, Internet y una conexión mínima de 1Mb de velocidad.; además de tener los videos ya editados en formatos H.264, MPEG-2 o MPEG-4 preferiblemente, y con duración máxima de 10 minutos o 2Gb de peso, la resolución recomendada: 1280 x 720 (16 x 9 HD) y 640 x 480 (4:3 SD).

Se recomienda subir al menos un video por cada uno de los eventos más importantes.

Sobre la gestión de los comentarios a los videos que subamos conviene recordar que uno de los objetivos de la presencia institucional en redes sociales es interactuar con la sociedad y por tanto, se recomienda habilitar el permiso para que cualquiera pueda comentarlos.

11. CRISIS DE IMAGEN EN REDES SOCIALES

Uno de los mayores riesgos de reaccionar ante una crisis es justamente equivocarse en su dimensionamiento. Es decir,; en algunos casos, las instituciones pueden interpretar críticas simples a la marca como una situación de crisis, por lo que responderán a ellas y generarán una atmósfera pública de debate sobre un asunto que por naturaleza es perjudicial para la marca.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

En definitiva, al interpretar la manera de reaccionar, es importante tener siempre en cuenta que toda respuesta pública de la entidad ante una situación adversa terminará por aumentar también la masa de usuarios que conocen esa situación.

Por ejemplo, un usuario hipotético con 100 seguidores en su cuenta de Twitter comience a criticar la marca X, cuya presencia en la red suma 10 mil seguidores. Mientras la crítica se mantenga restringida a los 100 seguidores del usuario agresor, el potencial de escalabilidad y del efecto viral es pequeño.

Sin embargo, una respuesta pública de la marca X hará que sus 10 mil seguidores conozcan la situación, lo que aumentará el universo de la crisis y por ende el potencial del efecto viral.

Por lo tanto, es absolutamente fundamental medir la situación antes de tomar una actitud, así como también saber qué configura una crisis que demanda cierto tipo de respuesta, como se puede observar en la tabla a continuación:

Puede generar una crisis:	No se puede identificar como crisis:
Volumen de menciones que haya alcanzado a grandes audiencias.	Usuario que demuestra su descontento con algún programa o acción.
Volumen alto de menciones negativas y con fundamento (evidencias)	Usuario que critica con rabia las acciones de la Alcaldía pero sin fundamentos y que por ello, pierde credibilidad en la red social.
Volumen alto de menciones y con amparo legal contrario a los intereses de la institución.	Usuario que realiza un reclamo con respecto a algún representante de la institución, en alguna situación.
Menciones con alto potencial de efecto viral.	Menciones restringidas a un número pequeño de usuarios.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

11.1 RECOMENDACIONES PARA GESTIONAR UNA CRISIS EN LAS REDES SOCIALES

Ante una crisis sobrevenida en las redes sociales conviene tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Actúe con transparencia y sinceridad. En las redes sociales es importante reconocer los errores de forma rápida y con humildad.
- La gestión del tiempo es esencial. La difusión de una crisis es ahora mucho más rápida en Internet.
- No sirven los mensajes programados. Es necesario disponer de un plan de actuación que permita identificar la crisis desde el primer momento y responder de forma adecuada, conforme a lo definido en la Política Editorial del sitio.
- Censurar o intentar ocultar información puede lograr el efecto opuesto a lo pretendido: la información puede recibir más publicidad y terminar siendo ampliamente divulgada. Es importante tenerlo en cuenta y valorar bien las consecuencias antes de tomar una decisión.

11.2 LOS DIFERENTES TIPOS DE ORIGEN DE LAS CRISIS EN LAS REDES SOCIALES

Al analizar el origen de la crisis es de fundamental importancia encuadrarlo en diferentes tipos de categorías pues ello provoca reacciones específicas.

Estos diferentes tipos de origen incluyen tres variantes a saber:

POR EL SENSACIONALISMO		
Quando es	Indica	Sobre lo que se debe meditar o hacer
Poco interesante	Baja probabilidad de que la crisis escale.	Supervisar y actuar solo si el volumen de menciones aumenta de forma acentuada.
“Bomba sensacionalista”	Alta probabilidad de que la crisis escale.	Preparar acciones para combatir la crisis en función del contenido de los orígenes.

 <p>ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA</p>	<p>SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI)</p> <p>GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES</p>	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

POR EL ORIGEN		
Quando es	Indica	Sobre lo que se debe meditar o hacer
Interna, iniciada por empleados o colaboradores.	Mayor probabilidad de control.	Contacto con el empleado para alertarlo sobre la violación de políticas de la institución y la eliminación de los contenidos dañinos.
Externa, iniciada por usuarios sin vínculo laboral con la marca.	Menor probabilidad de control.	Evaluación de los perfiles que producen el efecto viral, el contacto directo (y privado) solo se puede realizar si los usuarios no se muestran como agresores incondicionales de la imagen de la entidad.

POR LA VERACIDAD		
Quando es	Indica	Sobre lo que se debe meditar o hacer
Verdad	Problema concreto por el que aumenta el volumen de menciones al encontrar bases sólidas que confirmen eventuales acusaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Corrección del problema. • Comunicados explicando las soluciones que se están llevando a cabo.
Mentira	Las bases para el crecimiento de una crisis son menores, pero aun así son concretas.	Acción lúdica para el esclarecimiento de la verdad a los usuarios.

11.3 CÓMO REACCIONAR ANTE UNA CRISIS EN LAS REDES SOCIALES

Cada crisis requiere formas de reacción particulares, por lo que es virtualmente imposible crear una única pauta de conducta. Sin embargo, es posible describir algunas de las principales opciones de reacción, cuya decisión por una o algunas de ellas debe ser tomada por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

Supervisión.

La supervisión se debe realizar siempre, pero principalmente ante la existencia de una crisis. Sin embargo, en algunos casos, la supervisión debe ser la única actitud que tomará la entidad, cuando es claro que cualquier reacción tendrá como único efecto el aumento de la propia crisis.

Como se indicó antes, la reacción pública ante una determinada situación hará que la base de seguidores, que posiblemente no conozcan la situación, se terminen enterando.

En otras palabras, siempre se debe considerar que uno de los efectos colaterales de reaccionar públicamente ante cualquier crisis es divulgar su existencia y ampliar su potencial de efecto viral.

Uno de los efectos producidos por las crisis de gran proporción es que dejan sus marcas en los buscadores por un tiempo prolongado.

Es decir que aunque el tema haya muerto, sus picos fueron tan altos en determinado momento que los sitios web o blogs que hicieron referencia a este permanecerán en las primeras páginas de los buscadores como Google, cuando los usuarios realicen búsquedas sobre la entidad.

Los rastros de una crisis pasada terminarán actuando de manera constante y recordarán o hasta informarán a los usuarios sobre lo sucedido y dañarán la marca de manera persistente.

La mejor manera de combatir estos rastros es trabajar con SEO ("search engine optimization" u optimización de buscadores) reactivo, que básicamente consiste en generar un gran volumen de contenido en diferentes páginas, con el uso de todas las técnicas de optimización para forzar la pérdida de relevancia de los contenidos dañinos ante los algoritmos de búsqueda.

Transparencia.

En muchos casos, la mejor manera de combatir una crisis, principalmente cuando ya es de conocimiento de la mayoría de los usuarios, es actuar de forma personal y transparente. Para ello, la institución debe utilizar sus canales en las redes sociales para explicar la situación a los usuarios y exponer las causas del problema, las medidas que se están tomando y las expectativas claras para solucionarlo.

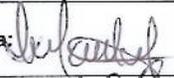
 ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN PÚBLICA	SISTEMAS DE GESTIÓN Y CONTROL INTEGRADOS (SISTEDA, SGC y MECI) GUÍA PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES	MEDE01.06.01.18.G01	
		VERSIÓN	1
		FECHA DE ENTRADA EN VIGENCIA	13/mar/2015

Además, se debe publicar el estado de la resolución al ritmo en que se desarrolla la crisis. Esta postura suele producir resultados altamente positivos en la reversión de imágenes negativas, ya que deja en claro la predisposición de la Administración Central del Municipio de Santiago de Cali de asumir errores y solucionarlos de manera franca y honesta.

12. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

Para mayor ampliación del contenido de esta guía, podrán consultarse los siguientes documentos:

DOCUMENTOS	CÓDIGO
Instructivo para la documentación de los sistemas de Gestión y Control Integrados de la Alcaldía de Santiago de Cali.	MAGT04.03.14.12.P01.I02
Modelo de Comunicación Pública organizacional e informativa para las entidades del estado (MCPOI), Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), Programa Fortalecimiento de la Transparencia y la Rendición de Cuentas en Colombia	No aplica
Manual 3.1 de Gobierno en Línea del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones. República de Colombia	No aplica

Elaborado por: María Isabel Ortega Solano.	Cargo: Profesional Universitario.	Fecha: 05/marzo/2015	Firma: 
Revisado por: Harold Jiménez Alarcón	Cargo: Asesor de Comunicaciones	Fecha: 05/marzo/2015	Firma: 
Aprobado por: Javier Mauricio Pachón Arenales	Cargo: Secretario General	Fecha: 05/marzo/2015	Firma: 