Manual de redes sociales

Sistema Estratégico de Transporte Público de Neiva

Proceso Gestión de Comunicaciones

Índice

1) Introducción
2) ¿Qué son las redes sociales?
3) Principales redes sociales
    a) Facebook
    b) Twitter
    c) YouTube
4) Lineamientos para publicación de contenidos
    a) Redacción
    b) Horarios
5) Supervisión de las redes sociales

1. Introducción

Los medios de comunicación y las organizaciones cada vez se abren más paso en las herramientas 2.0. Claro, ha sido una de las mejores formas de innovar y llegar a más público en cuanto a emisión de información se trata. Las redes sociales, por ser tan accesibles, se han convertido en la plataforma perfecta para informar y promocionar lo que nos interesa en el ámbito personal o profesional.

Estas herramientas nos permiten dejar de ser receptores de comunicación, y nos da la oportunidad de crear información, compartirla y generar opiniones para garantizar una interacción con los usuarios con quienes compartimos nuestra red. Usuarios que desde cualquier lugar, a cualquier hora, y desde sus móviles están enterados de los que sucede en la actualidad.

El manejo de redes sociales ahorra tiempo y gastos económicos, pues son inmediatas, logran buenos alcances (personas) y permiten compartir información en diferentes formatos, además de dar respuestas efectivas. Son herramientas a las cuales les producimos cualquier tipo de información y su dinámica nos permite llegar a nuestro público objetivo.

Pero los cambios no son sólo en las plataformas, el cambio se plantea en el discurso, el mensaje, el diseño de piezas comunicativas y hasta en los horarios de publicación.

El manual del uso de redes sociales del Sistema Estratégico de Transporte Público de la ciudad de Neiva, establece pautas para la unificación de criterios en cuanto a información y emisión de la misma. Un documento objetivo para que el líder del proceso de comunicaciones entienda con facilidad y lo ponga en práctica.

2. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales o social media, son aplicaciones web que favorecen la interacción entre dos o más personas; estas plataformas ofrecen servicios como crear grupos, eventos, promocionar información, compartir imágenes, videos, noticias, o lo que nos interese como individuo u organización.

Sin embargo cada red social cuanta con una estructura distinta, por lo que los usuarios pueda que no sean los mismos, por ende, los mensajes y contenidos tampoco pueden ser emitidos de la misma manera.

Estas aplicaciones web también están destinadas a construir y reflejar relaciones entre personas, lo que les permite construir y compartir contenidos entre ellas. Estas relaciones son el reflejo de los contactos que se establecen en la vida real, ya que

ayuda a las personas mantener lazos familiares y de amistad mientras se encuentran a kilómetros de distancia.

Las redes sociales favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar, pero además permiten construir una identidad personal y/o virtual, ya que los usuarios a través de sus perfiles o páginas comparten todo tipo de información como aficiones, creencias, ideologías, entre otro.

Sin embargo, y retomando lo anteriormente mencionado, no todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo. Cada red tiene un objetivo y un público específico, por eso es tan importante usar la red correcta para la tarea correcta, y además hacerlo correctamente.

Desde el Sistema Estratégico de Transporte Público, se administran las redes sociales necesarias y más conocidas como lo son; **Facebook**, **Twitter** y **YouTube.**

3. Principales redes sociales

a) Facebook

Es una red social en donde los usuarios a través de un perfil propio, pueden agregar amigos, enviar mensajes, jugar, dar toques o saludar, formar grupos, crear eventos, compartir información y producir contenidos. Las organizaciones y personas públicas o famosas crean paginas (Fan Page), una opción que brinda la red social en la que no se agregan amigos (perfiles), si no que estos empiezan a seguirnos dependiendo la información que se emita (fan page de interés).

Con la Fan Page no se pierden las ventajas de un perfil, pues los administradores (dos o más personas) reciben mensajes que pueden ser contestados de manera inmediata, pueden promocionar información y compartir cualquier tipo de contenido con la gran ventaja de que todo lo que se publique puede ser medido con indicadores y alcances que se tienen en cada una de las publicaciones, esto con el fin de tomar correctivos o estrategias con las que podemos mejorar el manejo de las mismas.

Facebook es operado por, y propiedad privada de, Facebook, Inc. Desde septiembre de 2006, cualquier persona mayor de 13 años con una dirección válida de correo electrónico puede convertirse en un usuario de Facebook. La audiencia de Facebook objetivo es más para un adulto que para una franja demográfica de población joven.

El nombre del sitio proviene el nombre coloquial de los libros dados a los estudiantes al inicio del año académico por las administraciones universitarias en los EE.UU. con la intención de ayudar a los estudiantes para llegar a conocerse mejor.

El punto fuerte, en nuestro caso, es la exposición de marca, o sea exposición de la entidad, pues Facebook nos ofrece muchas opciones para dar a conocernos a través de opciones gratuitas o anuncios pagados.

b) Twitter

Este es un sistema web gratuito en línea que permite a los usuarios publicar y leer mensajes de máximo 140 caracteres llamados “tweets”. Los usuarios registrados pueden leer y publicar, enviar mensajes privados con otros contactos, compartir, dar like y comentar cualquier contenido; quienes no están registrados sólo pueden leerlos.

Los usuarios de esta red social acceden a ella a través de la interfaz web, SMS o aplicación para dispositivo móvil. Twitter Inc. tiene su sede en San Francisco y cuenta con más de 25 oficinas en todo el mundo. Actualmente Twitter tiene más de 350 millones de usuarios activos mensuales.

Twitter es una red social de tiempo real, pues ofrece la posibilidad de explicar brevemente lo que se está haciendo o lo que se está pensando justo en el momento en que ocurre. Es una red social en la que medios de comunicación y figuras públicas como políticos, llevan la delantera, su formato es especial para emitir información corta, precisa y actual.

Uno de sus puntos fuertes es la comunicación con los clientes; es posible monitorear palabras claves para saber qué se dice de la entidad. En esta red social también es muy común el uso de hashtag para generar tendencias.

c) YouTube

YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Fue fundado el 14 de febrero de 2005 en San Mateo, California, Estados Unidos.

Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la **computadora**. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver, reproducirlo al instante y hacer su propia lista de reproducción.

Ha sido tanto su crecimiento que actualmente es una de las plataformas mundiales que ha pasado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas. Las personas pueden crear un usuario o un canal y así subir sus mismas producciones además de compartir material de su interés.

El video es una herramienta que rápidamente captura el interés de los usuarios que buscan entretenimiento información, o ambos. Es un medio seguro para la exposición de la marca y eficaz para construir enlaces hacia nuestro sitio pues los videos tienen altas calificaciones en los buscadores.

4. Lineamientos para publicación de contenidos

El uso de nuevas tecnologías ha generado más dinámicas en el mundo de la comunicación; por eso es importante reconocer las redes sociales como un canal efectivo entre el Sistema Estratégico de Transporte Público de Neiva y los públicos claves, regular su uso y establecer lineamientos de publicación de contenidos, ya que, aunque se trata de medios no convencionales, representan la voz oficial de la entidad y contribuyen a la reputación de la misma.

En las cuentas institucionales del Setp (**Perfil Facebook:** Setp Neiva - **Fan Page:** SETP Neiva – **Twitter:** @SetpNeiva – **YouTube:** SETP Neiva), solo se publicará información relacionada con la entidad que sea de interés general y que esté alineada con la política de comunicaciones. En ellas también se podrá compartir material emitido únicamente por instituciones oficiales.

No solo es importante qué se dice, sino también cómo se dice, por tratarse de un medio de comunicación de alcance masivo los mensajes emitidos deben ser tratados cuidadosamente para evitar las malas interpretaciones por parte de los usuarios. Por eso es importante tener en cuenta:

1. Actualmente el Sistema Estratégico de Transporte Público de Neiva cuenta con un perfil en Facebook (Setp Neiva), una página oficial en la misma red social (www.facebook.com/setpneiva/) y un perfil en Twitter (https://twitter.com/SetpNeiva), que son administrados por el líder del proceso de comunicaciones. Las dependencias o áreas de trabajo no deben abrir páginas o crear grupos aparte con el fin de no perder el lineamiento de manejo o administración, ni desviar el objetivo del posicionamiento de la imagen de la entidad. Estos serán los únicos canales oficiales bajo el manejo de comunicaciones para tener mayor control si se llegara a presentar alguna situación de crisis.

2. Aunque actualmente la Fan Page es administrada, además del perfil oficial (Setp Neica), por perfiles personales, una vez los encargados de manejarla se retiren de la entidad se retirarán de manera inmediata del manejo de las cuentas, por esta razón no se eliminará el perfil de Facebook del Setp, pues ésta será la única cuenta que permanecerá en el tiempo a pesar de los cambios de personal.

3. Si por alguna razón, los jefes o líderes de área crean perfiles en las redes sociales deberán velar por su administración (ya sea que lo administren o monitoreen permanentemente a la persona que lo haga), velando por la

veracidad de los contenidos que allí se publiquen, pues no deben olvidar que representan a una entidad pública.

4. Los mensajes deben ser claros, con un lenguaje amable y respetuoso. Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos. Cuando sea necesario se ampliará la información en la página Web institucional, incluyendo un enlace a la publicación.

5. El líder del proceso será el encargado (éste puede designar a alguien) de contestar las interacciones que se generen en las cuentas (comentarios en publicaciones – mensajes internos), máximo dos días hábiles después de que se generen. En caso de que los comentarios hagan referencia a otra dependencia, el encargado debe consultar con dicha oficina antes de dar respuesta.

6. La persona encargada de las cuentas debe velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial del Sistema y no debe mezclarse con opiniones personales del o los administradores. Debe tener especial cuidado con la publicación de contenido de terceros (si se llega a dar el caso) y no incurrir en violaciones a los derechos de autor, citar la fuente utilizada y dar crédito al material que se utilice.

7. Es obligación del o los administradores de las cuentas respetar las opiniones de quienes interactúan alrededor de la información que se publica. A las críticas y comentarios negativos debe dárseles un trato cordial y respetuoso, sin atentar contra la integridad de los usuarios. Es su deber monitorear y moderar de manera permanente las discusiones que se generen en la página. Si los comentarios se generan con palabras soeces, serán eliminados de manera inmediata y si la situación se sale de control con el usuario, dicho perfil deberá ser bloqueado.

8. El uso del logo institucional y demás elementos de identidad del Sistema Estratégico de Transporte Público, está sujeto al Manual de Identidad Institucional.

a) Redacción

Facebook

Número de publicaciones: 1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana

El tono
• 1ra. Persona del plural (nosotros).
• Informal, directo.
• Invitación a la interacción (compartir, entérese, así vamos, etc.).
• Tono emotivo (generar apropiación), que involucre al usuario en el tema. • Textos de, como máximo, 400 caracteres.
• Hacer uso de los hashtag para generar recordación, tendencias y garantizar ubicación en búsqueda.
Nota: Todas las publicaciones que se hagan en el día deben incluir fotografías, y éstas, por ende, deben ser de buena calidad.

Twitter

Número de publicaciones: 1 a 3 publicaciones por día hábil, y una publicación los fines de semana

El tono
•1ra. Persona del plural (nosotros).
•Informal, directo.
•Invitación a la interacción (retuitée, lea más).
•Tono emotivo (generar apropiación), que involucre al usuario en el tema.
•Textos de, como máximo, 110 caracteres (para que los usuarios comenten, compartan o para agregar enlaces).
Nota: en algunos casos los tweet deben incluir enlace para que el usuario vea más información, preferiblemente en la página web de la entidad.

YouTube

Numero de videos publicados: mínimo 3 videos por mes

El formato
• El material audiovisual publicado debe ir orientado a informar de manera pedagógica a los ciudadanos sobre los avances del Sistema y temas de interés social.
Nota: los videos deben publicarse primero en el canal de YouTube y luego ser compartidos en las redes sociales de la entidad. Los que se produzcan para redes sociales deberán ser de 1 o máximo 2 minutos.

b) Horarios de publicación

- La primera publicación del día debe hacerse **entre las 7:00 a.m. y 8:00 a.m.** esta es una hora en la que los ciudadanos se encuentran llegando a sus lugares de trabajos e iniciando su día. En la mayoría, las personas revisan redes sociales antes de iniciar labores.

- Una de las horas con el pico más alto en las que particularmente se hace la primera publicación del día, son las **11:00 a.m.** es la hora de almuerzo por eso se considera que las personas tienen mayor interacción con las redes sociales.

- La segunda o tercera publicación se debe hacer a las **3:00 p.m.**, a esa hora interactúan las personas que trabajan solo media jornada, o los estudiantes, es una hora con un buen pico de alcance.

- La última publicación se debe hacer a las **8:00 p.m.**, a esa hora es donde la gente tiene la mayor interacción con las redes sociales, es el terminar del día, la última revisada a sus móviles.

Nota 1: Facebook y Twitter tienen la opción de programar las publicaciones aunque también existen programas que nos permiten hacerlo, así que no es necesario estar todo el día en ellas, la programación nos permite organizar nuestro tiempo de trabajo.

Nota 2: Los horarios están sujetos a las situaciones, cuando se nos presentan emergencias o urgencias, las publicaciones deben ser inmediatas. Las publicaciones inmediatas se hacen también por eventos de la entidad. Los horarios funcionan para material frio como videos.

Nota 3: El mejor día para publicar, es el miércoles en horas de la tarde.

5. Supervisión de las redes sociales

El líder del proceso de comunicaciones de la entidad, quien es la única personas que tiene autoridad sobre el manejo de las redes sociales, con el apoyo del productor audiovisual, debe realizar un informe mensual en el que se relacionen los "Me gusta" de la página, el mayor alcance y la publicación con mayor participación.

Nota 1: la persona encarga debe hacer un cuadro comparativo del mes pasado con el mes que está finalizando.

Nota 2: el apoyo del líder de comunicaciones, en este caso el productor audiovisual, también tiene acceso a las redes sociales para hacer publicaciones, sin embargo éstas se hacen siempre y cuando el contenido sea elaborado por el directamente responsable de su manejo (el líder).

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Jina Marcela Lugo Mejía Comunicadora Social y Periodista	**Mónica del Pilar Caviédes** Líder del Área Social	**Josué Benavides** Gerente