



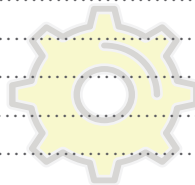
Universidad
Tecnológica
de Bolívar

CARTAGENA DE INDIAS

Manual de Redes Sociales

Índice

Introducción	1
¿Qué son las redes sociales?	2
Principales redes sociales	4
Facebook	5
Twitter	6
YouTube	7
Fuentes de información	8
Horarios de publicación	9
Redacción en redes sociales (Twitter y Facebook)	10
Supervisión de las redes sociales	11
Informe semanal	
Informe mensual	
Gestión de crisis de la imagen	12
¿Qué es una crisis?	
Las tres etapas de una crisis	
Cómo reaccionar ante una crisis	



Introducción

El uso de las redes sociales provoca cambios en nuestra esfera personal, social y profesional. Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual, en la que se experimenta un alto nivel de conectividad interpersonal, así como la gestión de la información generada, favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están cambiando a las organizaciones. El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar y, cuanto más gente las use, más se multiplican sus utilidades. Constituyendo así, una excelente plataforma para la mejora y la innovación.

Las redes sociales generan interactividad con los usuarios, lo que proporciona preguntas y respuestas inmediatas. En este caso la información que se ofrece puede resultarle útil también a otras personas en la misma situación (se ganan tiempo y recursos). Esto se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del usuario.

El manual de redes sociales de la Coordinación de Educación a Distancia establece unas pautas para la presencia homogénea en las redes sociales. Se trata de un documento dinámico que el Comunicador Social entenderá con facilidad.

Este documento contiene el procedimiento recomendado para redactar en las redes sociales, los horarios de publicación, las fuentes de información recomendada y cómo enfrentar la crisis, si en algún momento se presenta.

¿Qué son las redes sociales?



Un gran número de autores coincide en definir red social como una estructura dentro de la sociedad donde hay individuos que se encuentran relacionados entre sí, y cuyas relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistosos, relaciones familiares, entre otros. Litwin (1995) citado por Martínez,

García y Maya (2001: 100), definió la red social como “un término usado por los científicos sociales para abarcar la comprensión de las diversas dinámicas interpersonales que tienen lugar en el entorno inmediato de los seres humanos”.

Los medios sociales o redes sociales presentan varias características que los diferencian fundamentalmente de los medios

tradicionales; tales como la prensa, la televisión o la radio. Ante todo, porque los primeros dependen de la interacción entre personas, dado que la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido, utilizando como canal directo la tecnología.

Ahora bien, cabe resaltar que los medios sociales no son finitos: no existe un número determinado de páginas u horas. El público puede participar en un medio social haciendo un comentario o incluso modificando las historias. Ya que, afortunadamente, los contenidos en textos, gráficos, fotos, audios o videos, se pueden mezclar.

Medio social significa un amplio espectro de tópicos, con diferentes connotaciones. En el contexto del marketing de Internet, los medios sociales se refieren a grupos con diferentes propiedades, siempre formados y alimentados por los usuarios, como blogs, sitios web de intercambio de videos y sitios web de relaciones.

Los medios sociales presentan dos aspectos importantes. El primero, SMO, se refiere a las características que se pueden mejorar en una página, tácticas que un webmaster puede aplicar para mejorar un sitio web en la era de los medios sociales.

Estas mejoras incluyen agregar vínculos a servicios como Digg, Reddit y Delicio. para que las páginas puedan guardarse y compartirse fácilmente.

El segundo aspecto, marketing de medios sociales, por otro lado, abarca la creación de contenido memorable, único y con potencial para convertirse en noticia. En tal caso, se puede difundir este contenido por medio de su popularización, o hasta por la creación y propagación de videos “virales” en YouTube, por ejemplo, cuando conquistan el gusto de los usuarios.

Principales redes sociales

Entre el conjunto de redes sociales existentes, algunas se destacan por el volumen de usuarios alcanzados y por la importancia que tienen como medios de comunicación que posibilitan la formación de opinión de diferentes públicos. A continuación, las principales redes sociales que maneja la Coordinación de educación a Distancia.





Facebook

Facebook es una de las redes sociales más importantes del mundo y una de las herramientas de comunicación más populares, como el correo electrónico o el chat. Actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo. Permite compartir información, subir fotos, videos, así como interactuar con la información subida por otros a través de comentarios, compartiendo la misma, etc.

Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, Facebook permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.

Twitter

Como una estructura dentro de la sociedad donde hay herramientas de microblog, Twitter permite que los usuarios publiquen mensajes cortos (de hasta 140 caracteres) para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia. Además, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en Twitter.

Cada vez que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tendrán acceso a ese mensaje, lo que genera una red cruzada de información y opinión, que hoy, alcanza a millones de usuarios en todo el mundo.





YouTube

Red dedicada exclusivamente a vídeos, que permite a los usuarios realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente. Actualmente, YouTube es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, tráiler y un sinnúmero de filmaciones personales sobre absolutamente todos los temas.

Fuentes de información

Estas son algunas páginas recomendadas donde se podrá acceder a contenidos relevantes y de interés, para su posterior publicación en las diferentes redes sociales que maneja la Coordinación de Educación a Distancia.

www.unitecnologica.edu.co

www.mineducacion.gov.co

www.mintic.gov.co

www.colombiaprende.edu.co

www.educaciontrespuntoscero.com

www.imageneseducativas.com

Página fan de la UTB

<http://www.eluniversal.com.co/>

<http://www.elheraldo.co/>

<http://www.semana.com/>

<http://www.eltiempo.com/>

<http://www.elespectador.com/>

<http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-di>

<http://www.ticbeat.com/>

<https://blogthinkbig.com/>





Horarios de publicación

Los medios sociales interactivos han demostrado que, así como la calidad y dinamismo de los contenidos compartidos, el éxito de las marcas también se debe a los horarios de publicación. Es por ello que, con el fin de generar mayor interactividad con nuestro público, se ha estipulado publicar el contenido con base en el siguiente horario:

- La primera publicación se debe hacer entre las 11:00 am y 12:00 pm, ya que la hora de almuerzo es donde las personas tienen mayor interacción con las redes sociales.
- La segunda publicación se debe hacer a las 4:50 pm, a esa hora sale el mayor personal de clases y también tienen mayor interacción en las redes.
- La última publicación se debe hacer entre las 7:00 y 8:00 pm, en ese horario, generalmente, las personas interactúan mayormente con las redes sociales.

Nota: Facebook y Twitter tiene la opción de programar las publicaciones, así que la última publicación será programada para ser publicada a la hora establecida.

Redacción en redes sociales

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 (comparta, vea, disfrute, etc.).
- Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema.
- Textos de, como máximo, 110 caracteres.

Nota: debe incluir al menos una imagen por día

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 (retuitee, lea más).
- Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema.
- Textos de, como máximo, 110 caracteres (para que los usuarios comenten, compartan o para agregar enlaces).

Nota: debe incluir enlace para que el usuario vea más información



Supervisión de las redes sociales

Informe semanal

Al finalizar cada semana, el Líder Tecnológico debe recibir un informe simplificado, en el cuerpo del correo electrónico, que señale la evolución de las publicaciones.

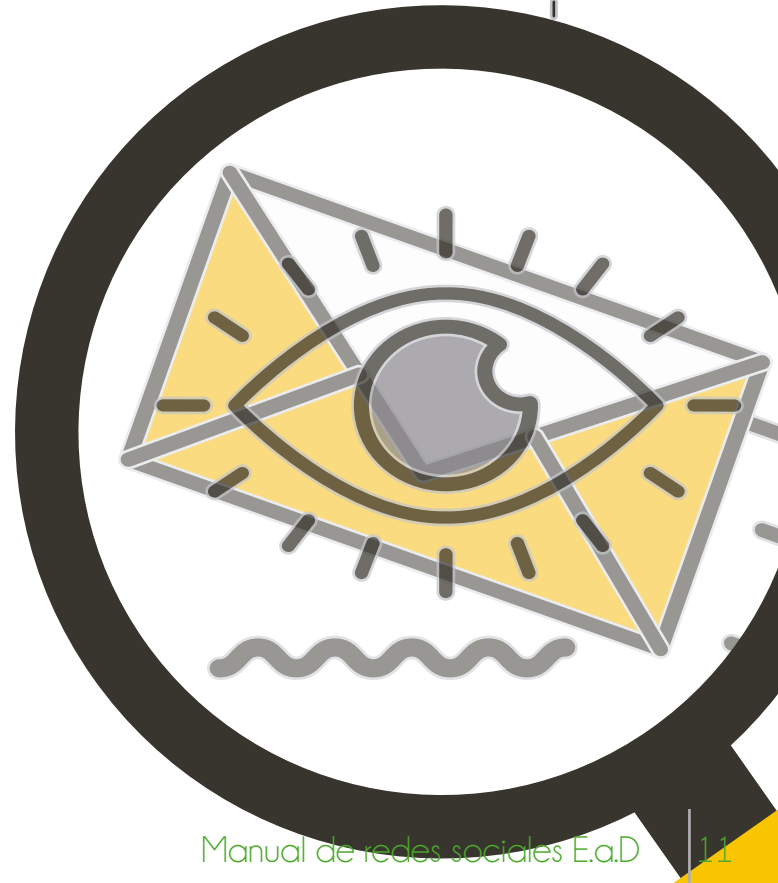
El informe debe incluir:

- Fans (cuantas personas le dieron me gusta a la página).
- Participación (personas que interactuaron, me gusta, comentarios, veces que se compartió).
- Alcance de cada publicación diaria

Informe mensual

- Me gusta de la página
- Alcance de la publicación
- Participación

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



¿Gestión de crisis de la imagen?

¿Qué es una crisis?

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.

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

Imagine, por ejemplo, que 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 actitud.

Las tres etapas de una crisis

El origen

Toda crisis se inicia por algún hecho específico, ya sea un rumor o una denuncia. Existen maneras de interpretar los orígenes, ya que diferentes situaciones requerirán reacciones distintas, pero la supervisión, nuevamente, se torna esencial para lograr prever situaciones potencialmente dañinas.

Buzz en las redes

Se debe entender “buzz” como el volumen de menciones, citas o diálogos sobre un tema determinado, ya sea de la propia marca o del contenido referido a una crisis específica.

Dicho esto, también queda claro que los efectos de cualquier crisis están directamente vinculados a la medición de este buzz, de forma que cuanto más grande sea este, mayores serán los riesgos enfrentados.

No existe una fórmula universal aplicada a la medición de crisis pero, por otro lado, la experiencia práctica y el análisis de casos reales indican que una situación de riesgo para la marca está en curso y debe atenderse cuando se da por lo menos una de las tres situaciones a continuación:

- El índice de crecimiento de buzz es igual o superior al 25% por día (si se compara con el mismo día de la semana de un período anterior), por un período de al menos 3 días. Es decir: si durante un día miércoles determinado el volumen de buzz fuera 25% superior al del miércoles de la semana anterior, y si este ritmo de crecimiento se mantuviera el jueves y el viernes, se deberá considerar que existe una crisis. Naturalmente, se deben exceptuar las situaciones en las que el aumento de buzz fuera generado por acciones publicitarias de la marca que estén aumentando su visibilidad de manera positiva.
- La participación de un determinado tema dañino para la marca ocupa por lo menos un 10% del total de menciones realizadas en un período de al menos 1 día.
- Las menciones sobre un determinado tema dañino se hacen presentes todos los días, durante 30 días como mínimo de nuevo, la supervisión de la presencia de la marca es una herramienta esencial para realizar las debidas mediciones y determinar los diferentes tipos de reacción.

Daños a la marca

Cuando se consolida una crisis, se observa que la imagen de la marca se perjudica inmediatamente mediante su índice de salubridad en las redes sociales.

Si surgiera una crisis de grandes proporciones, es natural que el índice de salubridad caiga casi de inmediato, y ese será el resultado exacto de los daños institucionales causados en las redes sociales.

Cómo reaccionar ante una crisis

Cada crisis requiere formas de reacción específicas, 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 directamente por el gestor según el flujo de detección de crisis y reacción ante ellas, que se presenta más abajo en este documento.

Analizar la situación.

Determinar el alcance de la crisis.

Retomar la iniciativa. Los miedos pueden paralizar o dejar que el tiempo pase sin tomar ninguna medida son dos errores comunes. Ante una crisis siempre se debe adoptar un papel proactivo y tomar las riendas de la situación antes de que las tomen los demás. Actuar rápidamente, evitando rumores y acciones contra la empresa. La capacidad de reacción es vital.

Afrontar la situación, para ello, es necesario que el portavoz asignado por la compañía o bien el propio presidente de la misma deberá explicar lo sucedido a todos los públicos afectados tanto internos como externos. De esta manera se evitará la circulación de rumores.

- **Transparencia en la comunicación.** Esto es clave para retomar la situación y la confianza de los públicos afectados.
- **Tener previstos mensajes básicos para cada audiencia.** Gestionar las emociones. Las crisis afectan a las personas y ellas deberán primar antes que factores de índole económico.
- **En relación a los medios de comunicación,** se deberá responder de forma honesta.
- **Aprovechar oportunidades de interés y cerrar la crisis.** Desarrollar un plan de recuperación.
- **La oportunidad de volver a empezar.** Toda crisis es una oportunidad para hacer balance y corregir errores. Garantizar que lo sucedido nunca volverá a ocurrir.

Editores

Gilma Mestre de Mogollón

Ileana Artuz

Daisy Díaz Santana

Edición al cuidado de Equipo Educación a Distancia

Cubierta, diseño y diagramación

José R. Gelvis Pacheco

Primera edición, Enero de 2016

www.unitecnologica.edu.co

Este obra está bajo una licencia de Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0



Universidad
Tecnológica
de Bolívar
CARTAGENA DE INDIAS

E.a.D

Cordinación
de Educación a Distancia

Manual de Redes Sociales

Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo, Km 1 Vía Turbaco. - Pbx:
57-5-6535200 - Fax: 57-5- 6619240.

Campus Casa Lemaitre: Calle del Bouquet cra.21 #25-92, barrio Manga - Tels: (5)
6606041-42-43