

MANUAL DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES GOBIERNO DE COLOMBIA [Versión Beta]

ftd

Fuerza de Tarea Digital

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN

2. CONTEXTO

2.1 Colombia Vive Digital

2.2 Redes Sociales: preferencias a nivel mundial

2.3 Twitter en el mundo

3. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

4. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

4.1 ¿Para qué sirven?

5. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

GOBIERNO EN REDES

6. FACEBOOK

6.1 Facebook en Colombia

6.2 Interfaz de Facebook

6.3 Edge Rank de Facebook

6.4 Políticas de Uso

6.5 Recomendaciones de contenido

6.6 Recomendaciones gráficas

6.7 Protocolo de interacción

6.8 Roles de administración

6.9 Herramientas útiles Facebook

7. TWITTER

7.1 Twitter en Colombia

7.2 Interfaz de Twitter

7.3 Recomendaciones de contenido

7.4 Recomendaciones gráficas

7.5 Protocolo de interacción

7.6 Roles de administración

7.7 Ante un error en Twitter: ¿qué hacer?

7.8 Ante una cuenta hackeada: ¿qué hacer?

7.9 Herramientas útiles Twitter

8. GOOGLE PLUS

8.1 Interfaz de Google Plus

8.2 Recomendaciones de contenido

8.3 Protocolo de interacción

8.4 Recomendaciones gráficas

9. YOUTUBE

9.1 Recomendaciones de posicionamiento

9.2 Recomendaciones generales

10. INSTAGRAM

10.1 Primeros pasos

10.2 Recomendaciones de contenido

10.3 Herramientas útiles- Instagram

11. CONTACTO



1. Presentación

Internet y las redes sociales se han convertido en el canal más efectivo para comunicar e informar. Las formas de administrar lo público que conocíamos hasta ahora van a modificarse radicalmente. Pasamos de una comunicación unidireccional, dirigida “hacia” los ciudadanos, a un modelo en el cual la comunicación y otras actividades pasan a hacerse “con” la sociedad.

Hoy en día es fundamental que el gobierno haga presencia y participe en las redes sociales, y en este proceso ministerios, instituciones adscritas y vinculadas, ministros y directores de entidades son pieza fundamental para facilitar la interacción entre la ciudadanía y las instituciones. Por ello, la Fuerza de Tarea Digital (FTD), iniciativa de la Presidencia de la República y el Ministerio de las TIC, ha elaborado este manual para orientar la administración de las cuentas en redes sociales.

Este esfuerzo nace del convencimiento por parte del gobierno del presidente Juan Manuel Santos, en que los retos sociales más importantes de Colombia solo podrán resolverse con la plena participación de la sociedad en todos sus niveles.



Importancia del Manual de Gestión de la Comunicación de Gobierno

El Manual de Gestión de la Comunicación, diseñado por la Fuerza de Tarea Digital, hace parte del método de asesoría y acompañamiento estratégico de tu ministerio o entidad así como de ministros y directores de instituciones, en materia de planeación, ejecución y medición de los objetivos trazados en el marco de la estrategia Digital del Gobierno de Colombia en cinco frentes:



1. Presidente:

Posicionar el mensaje del Presidente Juan Manuel Santos y su Gobierno en los medios digitales, para mejorar la percepción y convertir al mandatario en un modelo de uso de internet para interactuar y conectar con la gente.

2. Influenciadores y Grupos Sociales:

Potenciar de manera ordenada y estratégica a los voceros del Gobierno, para impactar la matriz de opinión a través de un discurso unificado y difundido a través de medios digitales:

- Generando un enfoque de unidad de objetivos y mensaje.
- Evidenciando acción y gestión por parte del Gobierno Nacional a través de sus voceros políticos.

3. Estrategia Urna de Cristal:

La estrategia de uso y promoción de medios digitales para la participación ciudadana en territorio, tiene como fin:

- Mejorar la percepción del gobierno y del Presidente en los ciudadanos fortaleciendo la participación ciudadana en temas de Paz, Educación y Equidad.
- Crear espacios de colaboración y comunicación con las entidades territoriales a nivel nacional para el desarrollo de campañas de participación en medios digitales, con énfasis en la ciudadanía.

- Posicionar la oferta de transparencia del Gobierno de Colombia a través de la Urna de Cristal.

4. Instituciones:

El Gobierno Nacional, a través de las campañas de sinergia de la Fuerza de Tarea Digital (FTD) tiene como objetivo potenciar los mensajes que cada sector desea promover, por medio de la unión y el apoyo de las cuentas en redes sociales creadas por el Gobierno que existen a la fecha. Esta unión ha permitido que la oferta de gobierno y los mensajes de la coyuntura nacional impacten a aproximadamente 17 millones de usuarios.

Las sinergias se dividen en dos categorías, las que contienen las campañas y mensajes del Presidente y las que contienen información del Gobierno Nacional.

- Sinergias del Presidente: se envían exclusivamente las actividades, logros eventos y mensajes del Presidente de la República. De esta forma podemos, como Gobierno articulado, evidenciar las acciones que realiza el primer mandatario para cumplir con el Plan Nacional de Desarrollo y las acciones que realiza específicamente para beneficio de los colombianos.
- Sinergias de Gobierno: contienen campañas que cada una de las entidades desea promocionar y que tienen mensajes de uso e interés para la mayoría de usuarios de las redes sociales de las diversas cuentas del gobierno. El fin último de los temas aprobados para estas sinergias es informar al ciuda-

dano y generar interacción sobre campañas, convocatorias, servicios, eventos, entre otras que ofrecen las diferentes entidades.

5. Voceros:

La estrategia de voceros tiene como fin crear y consolidar la estrategia de articulación y empoderamiento entre los voceros de gobierno y los principales influenciadores digitales, periodistas y blogueros, considerados líderes de opinión para legitimar la gestión de gobierno del presidente Juan Manuel Santos.

- Logrando que los Ministros usen las redes de manera adecuada para posicionar el mensaje del Gobierno del Presidente Santos.
- Fortaleciendo sus capacidades como voceros digitales y consolidarlos como influenciadores fortaleciendo sus capacidades.
- Generando y empoderando una red de voceros de gobierno en medios digitales que interactúen y rodeen/apoyen/respalden al Presidente de la República.



2. Contexto

Desde el 2010, los colombianos estamos viviendo una época de crecimiento sin precedentes en lo que respecta a la penetración y uso de internet en el país. Durante los últimos cuatro años, pasamos de tener 2,2 millones de conexiones a internet a 8,8 millones.

Gracias a esto, hoy en día 8 de cada 10 colombianos tiene acceso a internet, bien sea porque tiene el servicio contratado en su casa, porque cuenta con dispositivos móviles con conectividad o porque tiene acceso en las escuelas, colegios, universidades, bibliotecas y puntos Vive Digital.



2.1 Colombia Vive Digital

De acuerdo al último informe de gestión del Ministerio TIC (Logros 2010 -2014) sobre el nivel y alcance de cobertura del País del Plan Vive Digital se ha demostrado que las metas del cuatrenio han sido superadas demostrando cómo la vida de Colombianos ha mejorado gracias a las nuevas tecnologías.

- Pasamos de 2,2 millones de conexiones de Internet a más de 9,3 millones. Superamos las metas del periodo 2010 -2014.
- El 64% de los hogares de ciudades de +200 mil habitantes están conectados a Internet.
- 1.078 municipios del país (el 96% del territorio nacional) cuenta con conexión de fibra óptica.
- 8 de cada 10 colombianos menores de 55 años usan internet
- El 54% de colombianos, usuarios de internet, lo utilizan todos los días y lo hacen en un promedio de 2,6 horas al día.
- El 96% tiene perfiles en diferentes redes sociales:

- EL 31% tiene cuenta en Twitter
- El 98% tiene cuenta en Facebook
- El 79% usa el correo electrónico.
- El 70% se conecta a sitios de entretenimiento.
- El 69% usa internet como medio de consulta de noticias.



2.2 Redes Sociales: Preferencias a Nivel Mundial

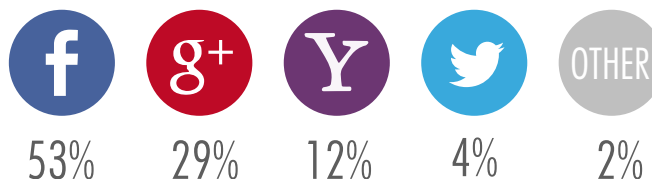
La Firma Gigya realizó un estudio durante el periodo Abril - Junio de 2014 para conocer las preferencias en el uso de redes sociales por parte de los ciudadanos a nivel mundial, el cual arrojó los siguientes resultados:



América del Norte: De acuerdo con el gráfico, en esta región del mundo Facebook lidera las preferencias con 53%. De cerca le sigue Google+ con 29%, Yahoo! con 12% y Twitter con apenas 4%.



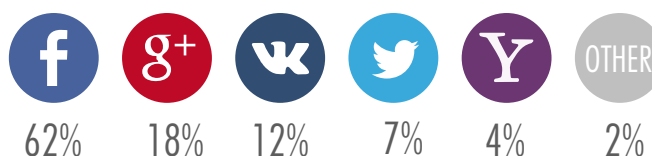
AMÉRICA DEL NORTE



Europa: En Europa también Facebook está en primer lugar con 62%, mientras que muy atrás está Google+ con 18%. En tercer lugar está ubicada la red social más grande de Rusia, VK, que pese a haber reducido su porcentaje (7%) continúa consolidada en las preferencias. En cuarta y quinta ubicación respectivamente está Twitter y Yahoo!



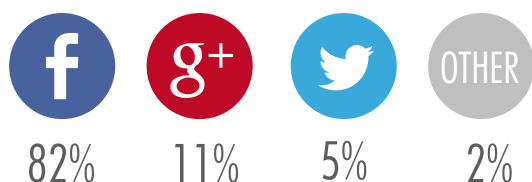
EUROPA (INCLUIDOS RUSSIA)



América del Sur y Centro América: En esta región del mundo Facebook es el líder indiscutible en las preferencias con un 82%. Muy de lejos está Google+ (con 11%) y Twitter (con apenas 5% de las preferencias).



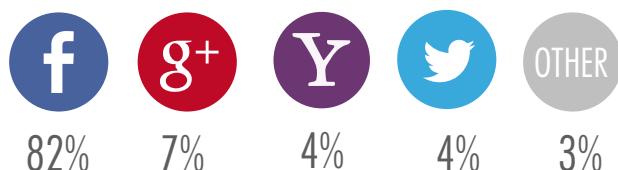
AMÉRICA DEL SUR Y CENTRO AMÉRICA



África y Medio Oriente: En estas regiones también Facebook cuenta con un respaldo del 82%. Pero a diferencia de América Latina, en las preferencias de los ciudadanos de esta zona sí aparece Yahoo! e incluso está en tercera ubicación por encima de Twitter.



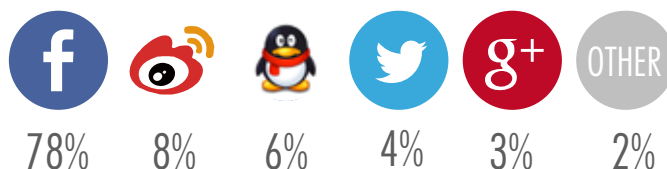
ÁFRICA Y MEDIO ORIENTE



Asia: Si bien Facebook tiene el primer lugar, en Asia las redes sociales locales Sinna y Tencent QQ también son bastante utilizadas e incluso, están muy por encima a Google+, que en el resto de continentes aparece como segundo en las preferencias. La red social de Google aquí está en cuarta posición, después incluso que Twitter.



ASIA/PACÍFICO



Fuente: Gigya- Estudio de Impacto de Facebook en el Mundo <http://goo.gl/hiBKAD>



2.3 Twitter en el Mundo

- 284 millones de usuarios activos mensualmente.
- Se envían 500 millones de tweets por día.
- El 80% de los usuarios activos de Twitter accede a través de su móvil.
- El 77% de las cuentas no pertenecen a usuarios de los EE. UU.
- Twitter ya se encuentra en más de 35 idiomas.
- Vine, la aplicación desarrollada por Twitter que permite crear y publicar videos de 6 segundos, hoy cuenta con más de 40 millones de usuarios.



3. Importancia de la comunicación en redes sociales

Las administraciones públicas latinoamericanas, al igual que en el resto del mundo, están internalizando cada vez más nuevas modalidades de comunicación y participación, con el fin de lograr una mayor transparencia y eficiencia en la gestión. Son justamente las redes sociales las que nos ofrecen una gran oportunidad para hacer esto posible.

La participación de las instituciones y funcionarios públicos en estas redes va mucho más allá de un nuevo canal de comunicación. Está en juego la posibilidad de poder crear formas de trabajo alternativas que estimulen la necesaria confianza, que potencien la capacidad de escucha y la supervisión por parte de los ciudadanos. Estos nuevos canales de comunicación no sustituyen los anteriores, son complementarios y a través de ellos, surgen más oportunidades y posibilidades para trabajar de la mano de las personas.

Hoy por hoy ya no es suficiente hacer presencia en la web ya que son necesarias nuevas habilidades, nuevas actitudes y

sensibilidades. Por ello, las nuevas formas de gobernar deben estar orientadas al desarrollo de acciones de gestión gubernamental de la mano de la sociedad, a partir de tres realidades:

Primero: Han cambiado los espacios virtuales donde se encuentran a los ciudadanos. Van desapareciendo los usuarios de Internet que simplemente navegan por las redes procurando información. Las páginas web y los portales dejaron de ser suficientes para interactuar con nuevos ciudadanos. Estos se mueven en las redes sociales, crean sus propios instrumentos de información, alimentan a diario con datos y conocimiento de nuevos canales sociales de participación.

Segundo: Han cambiado las formas de comunicarse y de dialogar con grupos de ciudadanos. No basta con proporcionar información de calidad cuando la gente la requiera, las redes sociales hacen posible y necesario el poder llegar con información de acuerdo con perfiles de interés y en el momento justo en el cual se van generando los hechos. Se hace cada vez más necesario saber usar redes como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y plataformas de blogs que sirvan de puente entre las necesidades de la sociedad y la oferta del Gobierno.

Tercero: Ha cambiado la actitud frente a lo que los ciudadanos tienen para decirnos en el día a día.

Los ciudadanos que participan en las redes sociales se han acostumbrado a dialogar entre ellos y con otros interlocutores. No

entender la doble direccionalidad del diálogo en medios digitales, necesaria para construir redes sociales, es sumamente peligroso para las administraciones públicas. Será determi-

nante potenciar y desarrollar la capacidad de escucha para lo que los ciudadanos tienen para decirnos. Escuchar significa saber aceptar la crítica, construir confianza y respeto.



Ejemplo 1: <https://www.youtube.com/watch?v=VTGvERogC7c>
Fuente del video: <http://gobapp.com>



4. ¿Qué son las redes sociales?

Básicamente, una red social hace referencia a la forma de cómo dentro de una estructura social determinada, un grupo de personas (o actores sociales) crea vínculos de relación e interacción entre ellos.

En ese sentido, el concepto de red social es una construcción teórica que nació en el seno de la sociología moderna para explicar la forma cómo los seres humanos se relacionan entre sí.

La primera persona en usar de forma sistemática el término red social (social network) fue el antropólogo social John Arundel Barnes en su libro "social networks" de 1.972



4.1 ¿Para qué sirven?

Las redes sociales en internet son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas, figuras públicas, marcas y líderes políticos de todo el mundo, con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y

vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. No todas las redes sociales son iguales, ni sirven para lo mismo. Cada red tiene un objetivo específico. Usar la red correcta para la tarea correcta y además hacerlo correctamente es todo un arte: una nueva clase de especialidad.

De acuerdo a su constitución y naturaleza, existen varios tipos de redes sociales:

1. *Redes sociales genéricas:*

Facebook, Google + o Twitter son las más conocidas.

2. *Redes sociales profesionales:*

Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3. *Redes sociales verticales o temáticas:*

Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.



5. Principios básicos de la comunicación en redes sociales

El Servicio público es nuestra razón de ser. Por esta razón, la comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz como la presencial, y a su vez, debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y para ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas bajo los siguientes principios básicos de comunicación:



Respeto como principio rector

- Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de la ciudadanía, y aquí, cada usuario tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar.
- Las redes sociales se prestan para comentarios de diversa índole, entre ellos se encuentran algunos que atentan contra la imagen y buen nombre de la institución. A pesar de lo que digan, el último recurso en el que se debe pensar es borrar.
- Las situaciones que justifican borrar un mensaje para cualquier red social deben estar contempladas en las Políticas de Uso de cada ministerio o entidad.



Transparencia

- Es la norma básica de los medios sociales y corazón de la filosofía del gobierno nacional para hacer de Colombia un nuevo país: en paz, equitativo y mejor educado.



Corresponsabilidad

- Comunicar a través de las cuentas en redes sociales de gobierno es una gran responsabilidad, por ello al interior del equipo de Comunicaciones se debe tener claro bajo qué línea de mensaje y bajo qué orientación debe comunicar todo ministerio o institución.



Calidad

- Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la ciudadanía siguiendo los protocolos establecidos por cada ministerio o entidad, regidos por la amabilidad, la veracidad e inmediatez de la información.
- A través de las redes sociales las instituciones tienen un canal de servicio al cliente que fortalece la imagen y reputación de la institución.



Gramática y ortografía

- Aunque los mensajes en redes sociales sean más cortos que en medios convencionales, esto no significa que se pueda descuidar la ortografía y que se use una gramática pobre. La concreción de los mensajes hace más exigente la labor de comunicación, permitiendo publicar la misma información de una forma más directa y sencilla, sin sacrificar el lenguaje.

Como principio general, desde los perfiles y cuentas que representen al Gobierno de Colombia no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la estrategia de Comunicaciones de Gobierno.

GOBIERNO EN REDES



6. Facebook

Facebook es la red social de mayor penetración a nivel mundial que permite a los usuarios comunicarse, interactuar y compartir contenido como textos, fotos, vídeos y enlaces de interés. En el caso de gobierno e instituciones públicas, te puede resultar muy útil para utilizarlo como canal de orientación ciudadana sobre programas, servicios y beneficios de un programa de gobierno.



6.1. Facebook en Colombia

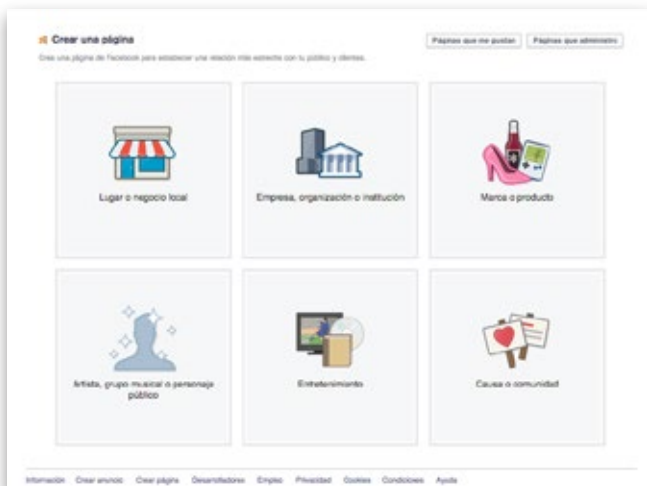
- 22 millones de colombianos tienen cuenta en Facebook.
- A nivel mundial somos el país NÚMERO 16 en número de usuarios activos en Facebook.
- El 71% de los usuarios acceden desde dispositivos móviles
- El 47% de los usuarios en Colombia tienen entre 18 y 28 años.
- Las principales ciudades con mayor número de usuarios son:

Ciudad	Audiencia	Porcentaje
Bogotá	6.000.000	27.7%
Medellín	2.200.000	10%
Cali	1.420.000	6,45%
Barranquilla	1.020.000	4,64%
Bucaramanga	680.000	3,09%



¿Fan Page o perfil?

La institución que decide establecer presencia en Facebook debe considerar, antes que nada, que el formato de página para instituciones es el Fan Page, no el perfil de usuario. Este es el formato pensado especialmente para figuras públicas, instituciones, organizaciones y empresas el cual puede ser creado a través de <https://www.facebook.com/pages/create/>.



Ventajas del Fan Page

Como Gobierno el Fan Page es la opción idónea para hacer presencia en Facebook ya que sus servicios ofrecen mejores herramientas para comunicar, medir, evaluar, segmentar, promocionar y llegar a un mayor

número de personas.

Los perfiles, representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que los Fan Page permiten a una organización a mantener una presencia profesional en Facebook.

• Visibilidad:

La información del Fan Page es visible inmediatamente para todos los interesados, no tienen que esperar ser aceptado como “amigo” o “suscriptor”. Como “organización” lo que se quiere es retener al mayor número posible de personas que lleguen al Fan Page .

• Medición:

Las Fan Page ofrecen estadísticas muy interesantes del impacto, interacción, seguidores, etc. Esta información debe servir para mejorar la estrategia de comunicación en Facebook.

• Publicidad:

Gracias a los anuncios publicitados desde el Fan Page o historias patrocinadas, puedes lograr un mayor impacto y de manera segmentada, puedes llegar al público al que te interesa llegar.

• Landing Page:

Puedes crear páginas de bienvenida invitando a que sigan al ministerio o institución, promocionando un evento o un servicio. Ya hay muchas aplicaciones que permiten anexarlas de forma gratuita o a un muy bajo costo, las cuales ofrecen diseños sencillos hasta multimedia.

- **Mensajes:**

A través del Fan Page puedes enviar mensajes a todos los seguidores a la vez. Se tiene cobertura de la comunidad existente.

- **Aplicaciones:**

Al ser las Fan Page diseñadas específicamente para empresas y organizaciones, existen miles de aplicaciones que pueden agregar para hacer más efectiva la estrategia en Facebook. Ejemplo: concursos, galerías de fotos, solicitudes de registro, juegos, blogs, enlace a otros medios sociales como Twitter, YouTube, etc.

- **Posicionamiento:**

Las Fan Page tienen mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO). Las notas, videos, artículos, etc. que publique ya son indexados por los buscadores.

Se recomienda que todos los Fan Page institucionales personalicen su nombre (Url ejemplo: <https://www.facebook.com/pages/-MinisterioTic.Colombia>) con el fin de darle un carácter oficial a la cuenta y favorecer la encontrabilidad en buscadores y hacer más sencilla su difusión.

Si la URL de su ministerio o institución fue creada con una dirección que supera los 35 caracteres o sufrió un cambio de nombre por cualquier motivo, recuerde que puede escalar el caso ante la Fuerza de Tarea Digital. Nosotros tramitaremos el cambio de nombre del Fan Page ante nuestros amigos de Facebook Colombia



6.2 Interfaz de Facebook

Gracias a la interfaz de Facebook conocida como “Time Line” es posible compartir y destacar tus publicaciones, hitos de gobierno, fotos y post que demuestren la gestión del Gobierno de Colombia a través de la Fan Page de su ministerio e institución así como los acontecimientos importantes entre otras posibilidades que a continuación describimos:

A. Foto de portada: la medida de esta foto es de 850x315 pixeles. Esta fotografía es lo primero que los usuarios verán al ingresar a la página. Se sugiere actualizarla con regularidad para mantener contacto con la comunidad ya que es una excelente oportunidad



para acercarse a la audiencia y que sea percibida como una Fan Page en constante actualización. Se recomienda realizar los cambios de imagen de portada de acuerdo al desarrollo estratégico de campañas o programas que estén curso.

B. Foto de perfil: la medida es de 160x160. Al igual que en el perfil de una persona, en esta zona debe ir el logo de la institución. Esta fotografía es recomendable cambiarla periódicamente ya sea por una acción estratégica o por cambio de marca del ministerio o entidad, conservando los lineamientos establecidos en el manual de marca digital del Gobierno de Colombia ya que es la imagen visual que asegura el reconocimiento de la institución.

C. Biografía / Información: es un espacio para publicar la dirección electrónica del sitio web del ministerio o entidad y una breve descripción no mayor a 150 caracteres.

D. Información: es una pequeña reseña del Fan Page del ministerio o entidad, que puede ser consultada en la pestaña “información”, donde se debe publicar el nombre del organismo, su misión, dirección, horario, descripción, línea de atención y correo de contacto.

E. Aplicaciones: en esta zona se visualizarán las aplicaciones que tenga el organismo, en caso de que la institución tenga más de tres aplicaciones, aparecerá una flecha desplegable que señala la cantidad de aplicaciones que tiene el organismo. Este nuevo “Time Line” permite hasta 12 aplicaciones por página.

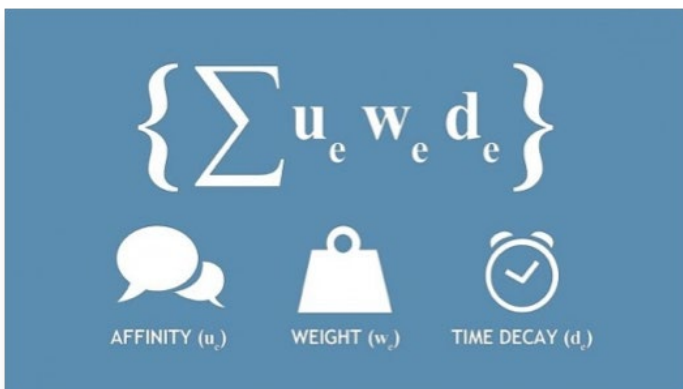
F. Me Gusta: además de saber a cuanta gente le gusta la página, el número de visitas a esta page, este nuevo formato también permite que si se ha creado el lugar físico en Facebook Places, aparecerá el número de personas que han hecho “Check In” en el lugar o calificar con estrellas el contenido de interés para los fans.



6.3 EdgeRank de Facebook

El EdgeRank de Facebook es un algoritmo que determina el número de fans a los cuales se muestra el contenido que publica en el Fan Page del ministerio o entidad. La fórmula

exacta del EdgeRank es un secreto casi tanpreciado como la del PageRank de Google, sin embargo aunque no se conoce la ponderación, sí se conocen los tres factores que influyen en el algoritmo a la hora de puntuar cada contenido los cuales son:



- **Afinidad (affinity)**

Mide la relación entre quien consume el contenido y quien lo crea. Mientras más interacción (consultas de perfil, mensajes, me gustan, comentarios) tenga con el primero, más puntuará el segundo y aumentarán las probabilidades que su contenido aparezca en el perfil del primero. De igual manera que si se produce una menor interacción y menor exposición.

- **Peso (weight)**

Cada tipo de publicación (texto, imágenes, vídeos, enlaces) tiene un peso, por ejemplo, las imágenes y los vídeos siempre tienen un mayor peso que el resto. Sin embargo, hay que tener en cuenta que si la publicación tiene acciones asociadas (me gusta, comentario, compartir) seguramente ganará en puntuación aunque sean un simple texto ya que Facebook da más valor a una acción porque hay una interacción con el usuario. No todas las acciones tienen el mismo valor, un comentario tiene más valor que un me

gusta, y un compartir más que un comentario.

- **Caducidad temporal (time decay)**

Mientras mayor sea el tiempo desde que se creó el Edge menos probabilidades habrá que aparezca la publicación en las noticias del usuario. Facebook toma en cuenta la antigüedad del Edge, es decir, la creación del objeto y todas las acciones que se hayan aplicado en este, como likes, shares y comentarios. El tiempo también lo calcula de acuerdo al último like o share.



6.4 Políticas de uso

Las políticas de uso de las redes son la forma de comunicar el objetivo de estos medios para la institución y los principios de respeto y convivencia que garanticen un diálogo cordial en la cuenta de un ministerio o institución.

En este sentido también es importante revisar los términos y condiciones de uso de estos perfiles, documentación que se encuentra disponible en el mismo sitio de Facebook (<https://www.facebook.com/policies/>). Esto con el fin de conocer cuál es el marco de interacción que entrega esta plataforma, los comportamientos considerados spam y las restricciones aplicadas a las cuentas.



Estas políticas deben diseñarse según las directrices de la institución y se recomienda que sean publicadas en alguna de las pestañas a modo de aplicación o a través la opción de notas habilitada para los Fan Page de Facebook.

A continuación, un ejemplo de las políticas de uso de Facebook de la Policía Nacional de Colombia:



Fuente Policía Nacional: <http://goo.gl/R69LUd>

MODELO DE TÉRMINOS DE USO RECOMENDADO

1. Las opiniones que son publicadas en nuestro muro, son de entera responsabilidad de los usuarios miembros de nuestro "Fan Page". Estas acciones no representan, ni interpretan la visión de la entidad

2. Los usuarios son responsables de sus aportes y de las consecuencias que puedan tener sobre su reputación.

3. Desde el momento en que usted se hace Fan de nuestro "Fan Page", acepta y entiende las políticas y condiciones descritas aquí. Además se compromete a:

A. No referirse en términos difamadores, insultantes, racistas, hacia alguna entidad pública o privada, persona perteneciente a alguna comunidad indígena o afrodescendiente; Religión o sexo, que incentive cualquier forma de violencia o discriminación.

B. Los comentarios tipo "SPAM" y con contenido publicitario, podrán ser borrados, con el fin de estimular la participación en temas de interés general y no particular.

4. Los comentarios que infrinjan estas normas, podrán ser borrados para salvaguardar la honra y el respeto de los miembros de esta comunidad, en este espacio de participación e interacción: directa, transparente y constructiva, en la relación: "Ciudadano – Gobierno - Ciudadano".

5. La cuenta "<https://www.facebook.com>" es la única cuenta oficial de tu ministerio o Entidad avalada por el gobierno Nacional.

6. Usted entiende que esta Página de "Fans" debe adherirse a las políticas de Facebook. En <http://www.facebook.com/communitystandards> puede consultarlas.



6.5 Recomendaciones de contenido

Textos cortos: Aunque Facebook permite mayor cantidad de caracteres que Twitter, las actualizaciones no se ven bien con textos y links muy extensos. En este sentido, se recomienda la publicación de mensajes breves, directos e informativos, así como también, usar el acortador de URL o bien adjuntar el enlace en la opción que tiene Facebook para ello.



Post Fijos: Cada vez que se postee algo en el muro, existirá la opción de dejar fijo ese contenido al lado derecho del Time Line, el cual se reconocerá por la etiqueta naranja, fijada en la parte superior derecha del post.



Mensajes destacados: Al momento de publicar un post aparece una estrella, si se hace clic en esta opción, el mensaje puede quedar destacado y la publicación se reconocerá por la estrella sobre la etiqueta azul, fijada en la parte superior derecha del post.



Post de otros: acá se puede ver cuántas personas han escrito en el muro del ministerio o institución.



Responder y dinamizar: Dentro de los muchos objetivos que se contemplan al interior de las entidades del Estado, el servicio al ciudadano es uno de los factores prioritarios en la estrategia de participación, de la cual, cada ministerio y entidad cumplen un factor determinante.

Por esta razón, dar respuesta a las preguntas y atender los comentarios de los usuarios es una tarea que se debe asumir con el más alto nivel de compromiso y responsabilidad.

- Recuerda que cada institución es la voz oficial entre el Gobierno y la ciudadanía.
- Es recomendable responder siempre en positivo, con buena disposición, ofreciendo

alternativas y facilidades, poniendo en práctica las acciones y protocolos de interacción que pueden ser de gran ayuda.



Tabs personalizadas en Facebook:

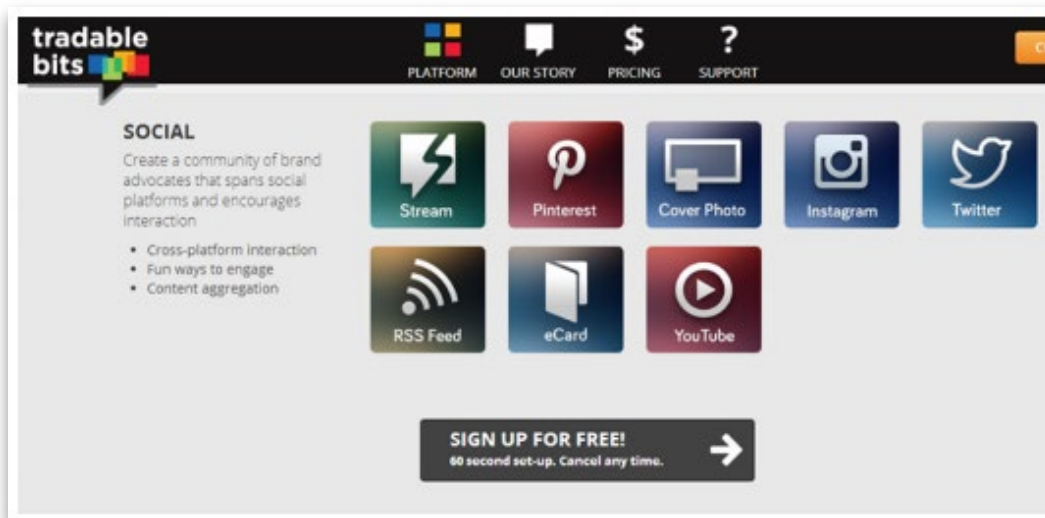
Para habilitar apps en las pestañas de Facebook existen herramientas como Tradablebits, la cual es una página web que permite crear aplicaciones para:

- Promociones
- Formulario de contacto
- Concurso de fotos
- Encuesta de fotos
- Formulario de comentarios
- Reseñas

- Encuestas
- Descargas
- HTML
- Catálogos
- Slideshows
- Página de bienvenida Campañas
- Pestaña de Pinterest

- Pestaña de Instagram
- Pestaña de Twitter
- Pestaña de YouTube
- RSS

Para registrarte se requiere una cuenta de Facebook. Luego de llenar los datos, es necesario confirmar el correo electrónico.



6.6 Recomendaciones gráficas

Las imágenes que se suban a Facebook deben siempre estar optimizadas para el "Timeline" de Facebook ya sea el header o portada, avatar, o fotos en el muro. Estas deben ser publicadas en formato .png sobre medidas específicas para evitar "Post" con imágenes pixeladas. Para ello la Fuerza de Tarea Digital ha diseñado un [Manual Dimensiones Gráficas para Redes sociales](#) que podrá consultarlo a la hora de diseñar.





6.7 Protocolos de interacción

La clave para hacer crecer las cuentas de redes sociales de tu institución en Facebook o cualquier otra plataforma es entablar conversaciones con los ciudadanos que acuden al ministerio o entidad, ya sea para ser escuchados o para hacer preguntas específicas sobre temas de su sector.

Partiendo de esta realidad, desde la Fuerza de Tarea Digital se ha diseñado un **protocolo de interacción** que le servirá como guía, para interpretar las interacciones tanto de ciudadanos, medios de comunicación y otros pares de gobierno.



6.8 Roles de administración

Los roles de administrador permiten asignar distintos privilegios a las personas en un Fan Page, sobre todo si no queremos darle permiso de administrador a alguien que no estamos seguros de hacer un buen uso de la autorización entregada. A continuación se detallan los tipos de permisos asociados a un Fan Page:

- **Administrador:** puede gestionar roles de administrador, enviar mensajes y crear publicaciones en nombre de la página, crear anuncios y ver estadísticas.
- **Creador de contenidos:** puede editar la página, enviar mensajes y crear publicaciones en nombre de la página, crear anuncios y ver estadísticas.
- **Moderador:** puede responder y eliminar comentarios de la página, enviar mensajes en representación de la página, crear anuncios y ver estadísticas.
- **Anunciante:** puede crear anuncios y ver estadísticas.
- **Analista de estadísticas:** puede ver las estadísticas.



6.9 Herramientas útiles - Facebook

Las estadísticas de Facebook fallan a menudo y a veces son algo confusas a la hora de interpretar las estadísticas y tomar decisiones, por eso es mejor que tengas a la mano, una o dos herramientas de medición diferentes y eficaces para comparar los resultados.

Las siguientes alternativas podrán ayudarte a comprobar los resultados de forma sencilla:

www.likealyzer.com

Es una herramienta que te permite analizar tu página de Facebook, te ofrece datos como frecuencia de publicación, tipos de publicaciones, sugerencias de mejora, horarios en los que se recibe mejor respuesta de los usuarios, entre otros. Como es gratis y pública, puede serte muy útil para analizar a tu competencia.

www.smetrica.com

Es una herramienta que ofrece estadísticas básicas de páginas de Facebook. Las métricas que nos ofrece Smétrica son principalmente de número de fans y de interacciones. Lo primero que hemos de hacer para usar la herramienta es el número de identificación de la página o la ID de la página. Automáticamente la herramienta te dará unos datos y tardará 24 h. en darte los restantes.

www.canva.com - www.picmonkey.com

Son herramientas de diseño online que te servirán para diseñar tus propios post de manera práctica y sencilla (con Canva) ; o

escalar y recortar tus imágenes y añadir textos o filtros a tus fotografías (con Pic Monkey).

www.infogr.am - www.piktochart.com

Son herramientas online, totalmente gratuitas que te permiten realizar tus propias infografías de manera práctica.

www.gimp.org

Es un programa de edición de imágenes digitales en forma de mapa de bits, tanto dibujos como fotografías. GIMP fue desarrollado como una herramienta libre para trabajar con imágenes y se ha convertido en una alternativa (libre y eficaz) al Photoshop para gran número de usos.

GIMP lee y escribe la mayoría de los formatos de ficheros gráficos, entre ellos jpg, gif, png, pcx, tiff, y los de Photoshop.

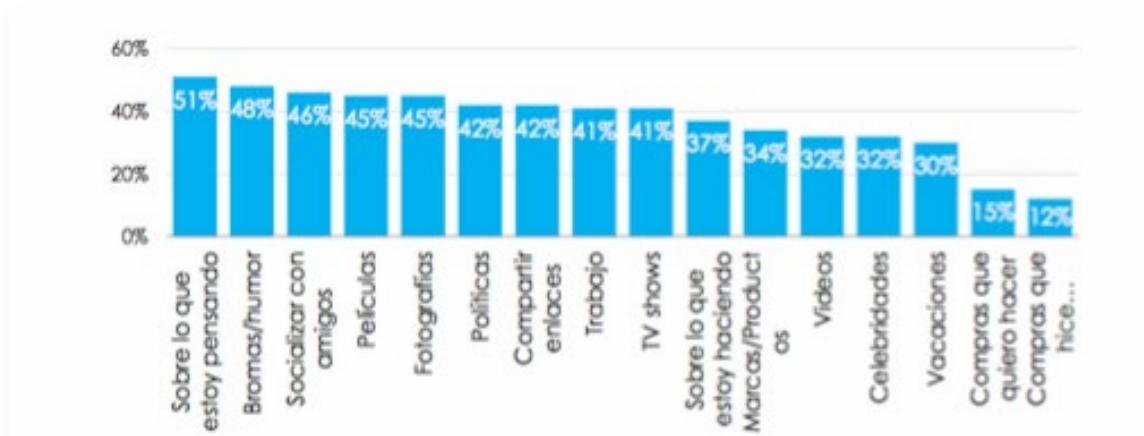


7. Twitter

Twitter es una red de "microblogging" que permite a los usuarios publicar mensajes de texto de hasta 140 caracteres, con fotografías y videos, y establecer conversaciones en base a estos contenidos con otros usuarios. Para las instituciones de Gobierno, esta plataforma es un buen canal para conocer la percepción de los ciudadanos sobre su servicio, difundir información institucional de interés ciudadana y generar redes de intercambio de contenido con otras instituciones tanto públicas como de la sociedad civil.

7.1 Twitter en Colombia

- 6.5 millones de colombianos tienen cuenta en Twitter.
- 4.3 millones de usuarios activos en Colombia.
- El 47% de los usuarios activos revisan Twitter al menos una vez al día.
- El 60% produce contenido.
- El 81% acceden desde dispositivos móviles.
- El 65% entran a Twitter mientras ven televisión.
- El 36% siguen una cuenta de política o de gobierno.





Sobre qué tuitean los colombianos

- El 58% sobre noticias.
- El 53% sobre música.
- El 51% sobre lo que está pensando.
- El 46% socializan con sus seguidores.
- El 42% sobre política.
- El 41% sobre trabajo.
- El 41% programas de TV y Shows.
- El 37% sobre lo que hace durante el día.
- El 34% sobre marcas y productos.
- El 32% comparten videos.
- El 32% sobre celebridades.

E F G H



7.2 Interfaz de Twitter

El primer paso para entender Twitter y dimensionar su potencial es conocer los términos que se usan en esta red social. El glosario incluye el vocabulario y la terminología que frecuentemente se usan para hablar sobre las características y los diferentes aspectos de Twitter.

A. Foto de encabezado: Las recomendadas en cuanto a tamaño son de 1.500 X 500 píxeles. Esta fotografía es lo primero que los usuarios verán al ingresar a la cuenta en Twitter del ministerio, entidad, ministro o director. Se sugiere actualizarla con regularidad. Se recomienda realizar los cambios de imagen de encabezado, de acuerdo al desarrollo estratégico de campañas o programas que estén curso.

B. Avatar: Las dimensiones recomendadas son de 400 x 400 píxeles. Es la imagen de cada usuario que acompaña a cada uno de nuestros tweets y representa al ministerio, entidad o funcionario en Twitter. En esta zona debe ir el logo de la institución. Es recomendable cambiar periódicamente esta fotografía ya sea por una acción estratégica o por cambio de marca del ministerio o entidad, conservando los lineamientos esta-

blecidos en el manual de marca digital del Gobierno de Colombia ya que es la imagen visual que asegura el reconocimiento de la institución.

C. Nombre: Un nombre de usuario es lo que le permite a una institución de Gobierno identificarse en Twitter, y está siempre precedido por el símbolo @.

D. Biografía: También conocida como Bio, es una descripción de perfil corta (de hasta 160 caracteres) donde se recomienda caracterizar la cuenta haciendo referencia a la oficialidad de la misma por tratarse de una cuenta del Gobierno de Colombia, describiendo su misión institucional como ministerio o entidad. La Biografía hace parte del menú “Perfil” en el cual, es importante incluir la dirección web de la institución.

E. Inicio: El Inicio es una cronología en tiempo real de los tweets de los usuarios a los que la cuenta de la institución sigue.

F. Notificaciones: Es una sección que permite consultar cuándo un usuario retuitea o marca como favorito un tweet, responde o te menciona a la cuenta del Ministerio o Institución.

G. Mensajes: Es una opción de envío de mensajes directos para mantener conversaciones privadas entre personas que siguen la cuenta del ministerio y que también son seguidas por la entidad. Los mensajes tienen un límite de 140 caracteres y pueden contener texto, etiquetas, enlaces, fotos y videos.

H. Descubre: Esta característica muestra contenidos personalizados que se adaptan a intereses personalizados según las afinidades de la cuenta.

I. Favoritos: Puedes encontrar todos los tweets marcados como favoritos haciendo clic en el enlace del menú “Favoritos” de la cuenta institucional.

J. Tendencias: Las tendencias son los temas o etiquetas más populares del momento en Twitter y se determinan mediante un algoritmo. Twitter permite elegir y personalizar las tendencias de acuerdo con las cuentas que sigues y tu ubicación.

K. Listas: Desde la propia cuenta del ministerio o institución, puede crear una lista de grupos de otros usuarios de Twitter por tema o interés (ejemplo una lista de cuentas oficiales de Gobierno, periodistas o medios). Las listas de Twitter también incluyen una cronología de tweets de usuarios específicos que fueron agregados a la lista y te ofrecen una forma de seguir cuentas individuales de forma grupal en Twitter.



Tweets fijados: La cuenta de cualquier ministerio o entidad puede fijar un tweet en la parte superior de su perfil para sobreponer una publicación importante para la institución o los seguidores, por encima del flujo de tweets ordenados cronológicamente.



Verificación: Es un proceso mediante el cual una cuenta de Twitter recibe un ícono o "check" de verificación de color azul para indicar que el creador de esos tweets es una fuente legítima. Los usuarios verificados incluyen a figuras públicas y a aquellas personas que puedan haber experimentado suplantación de identidad en Twitter.



Tweets promocionados: Son trinos pagados por nuestros anunciantes. Estos tweets aparecen en tu cronología de Inicio, en la parte superior de los resultados de búsqueda en Twitter o en cualquier otro sitio de la plataforma, y están claramente marcadas como "promocionadas".

Tendencias promocionadas: Son palabras promocionadas y posicionadas como tendencia las cuales son pagados por los anunciantes. Estas tendencias aparecen en la parte superior de la lista del tema del momento de Twitter o en cualquier otro sitio de la plataforma, y están claramente marcadas como "promocionadas".

Más información Centro de Ayuda de Twitter
<http://goo.gl/4Aulzh>



7.3 Recomendaciones de contenido

Un tweet es una expresión de un momento o idea. Puede contener texto, fotos y videos. Millones de tweets se comparten en tiempo real, todos los días. Pero en el caso específico de la cuenta en Twitter de una entidad de gobierno son vitales la extensión de los mensajes, el interés del contenido, el valor agregado que generan los recursos multimedia, el horario de publicación y la línea de mensaje institucional. Por ello, le recomendamos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Contenido de calidad: Hacer un plan de contenidos y fijar una dinámica de verificar los estándares de contenidos, puede contribuir a mejorar la clasificación en el motor de búsqueda de Twitter, aumentar tráfico y

conseguir visibilidad. Twitter, al igual que Google, sufre una sobreexposición de información y no en todos los casos “el contenido es el rey”. Para que un contenido sea bueno necesita ser:

- Relevante, útil y fácil de compartir.
- Debe de tener una finalidad concreta.
- Tiene que estar escrito para un público objetivo.
- Debe ser publicado en horas de mayor actividad.
- Para mayor visibilidad, se recomienda publicar imágenes o videos.
- Acortar URL's con herramientas como bit.ly o goo.gl, entre otras

Dinamizar: La inmediatez en la comunicación que ofrece Twitter obliga a participar constantemente, pero estas acciones se deben hacer de manera estratégica. Publicar muchos tweets puede parecer el camino para posicionarnos y ganar seguidores, pero a largo plazo llega a ser molesto y provocar que nos perciban como cuentas spam.

Una buena estrategia consiste en realizar preguntas que promuevan el debate sobre un tema de interés.

Responder: La clave para consolidar las cuentas de gobierno y fortalecer la presencia en redes sociales es el diálogo con los ciudadanos. Si no puedes responder a una inquietud en 140 caracteres, es mejor hacerlo en varios tweets o enviar DM (mensajes directos) al usuario para evitar la sobre publicación de tweets, en tu línea de tiempo.



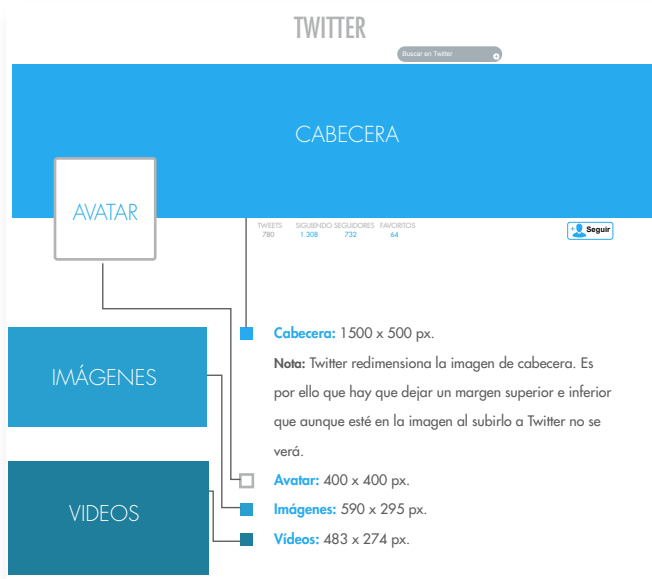


Ejercicios de participación: Otra buena táctica es realizar sesiones de preguntas y respuestas por Twitter en el desarrollo de un tema de interés masivo que puede ser consultado a los usuarios para que sean ellos quienes decidan qué tipo de temáticas les genera interés.

Recuerda:

- Hacer llamados a la acción a la ciudadanía para definir las temáticas a desarrollar.
- Diseñar piezas de expectativa donde se describa la actividad, su fecha y hora de realización.
- Haga uso de un #Hashtag corto y que genere recordación (ejemplo: #UnNuevoPaís).
- Autopromocionar las jornadas de respuesta.
- Acuda a ministros, viceministros, directores o expertos (ojalá con cuenta en Twitter) para el desarrollo de estas jornadas.





7.4 Recomendaciones gráficas

Las imágenes que se suban a Twitter deben siempre estar optimizadas para el Time Line, bien sea la imagen de encabezado, avatar, fotos o memes, estos contenidos deben ser publicados sobre medidas específicas en formato .png para evitar trino con imágenes píxeladas. Para ello la Fuerza de Tarea Digital ha diseñado un [Manual Dimensiones Gráficas para Redes sociales](#) que podrá consultarlo a la hora de diseñar.



7.5 Protocolo de interacción

La clave para hacer crecer las cuentas de redes sociales de su entidad en Twitter o cualquier otra plataforma es entablar conversaciones con los ciudadanos que acuden al ministerio o entidad ya sea para ser escuchados o para hacer preguntas específicas sobre temas de su sector.

Partiendo de esta realidad, desde la Fuerza

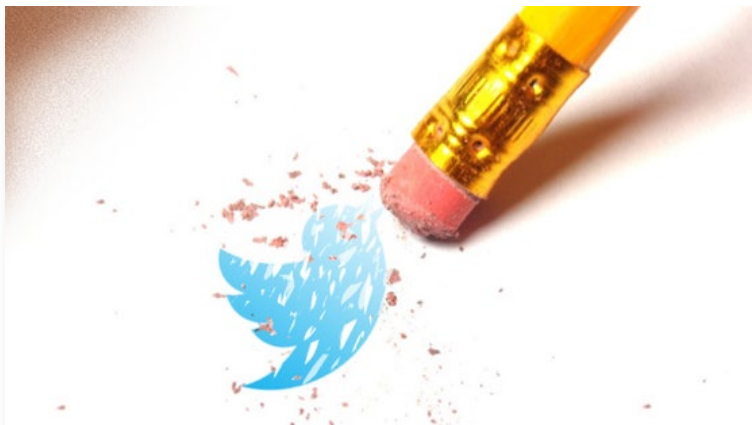
de Tarea Digital le proporcionamos un [protocolo de interacción](#) que le servirá como guía para interpretar las interacciones tanto de ciudadanos, medios de comunicación y otros pares de gobierno.



7.6 Roles de administración

Como administrador de una cuenta Twitter de gobierno no debes limitarte a la publicación de contenidos. Es importante que sepas lo que se dice en la red y las tendencias actuales de los mensajes, así como el perfil de sus usuarios e interlocutores. En este sentido se te recomienda:

- Para gestionar las cuentas de Twitter del Gobierno de Colombia, es necesario considerar la utilización de un software administrador. Algunos ejemplos de administradores son Hootsuite y Tweetdeck, entre otros.



- No administrar la cuenta institucional en el mismo administrador que la cuenta personal. Este tipo de práctica puede llevar a la publicación errónea de información en la cuenta oficial.



Con el fin de distinguir una cuenta en Twitter oficial de la institución con una cuenta falsa o de parodia, esta plataforma ofrece la opción bien sea para obtener verificación (<http://goo.gl/xdyyj4>) o para denunciar cuentas por suplantación de identidad (<https://support.twitter.com/forms/impersonation>). Para realizar este procedimiento, sólo es necesario ingresar a Twitter a través de su web y rellenar el formulario de verificación correspondiente o escalar el caso ante la Fuerza de Tarea Digital.

- Se recomienda emitir los mensajes en las horas pico o de mayor actividad, para lograr un mayor alcance de los mensajes. Las estadísticas que arroja la herramienta de

Twitter Analytics (<https://analytics.twitter.com>) pueden ser de gran ayuda para identificar los momentos de mayor actividad de sus seguidores.



7.7 Ante un error en Twitter, ¿qué hacer?

Los mensajes erróneos los podemos definir como textos que se publican y que tienen equivocaciones en ortografía, redacción o información. Para remediar esto, te recomendamos reemplazar el texto con errores por la versión corregida de forma inmediata.

Dado que en los canales digitales gran cantidad de usuarios pudieron ser testigos del error, si este llega a generar gran controversia entre tu comunidad es recomendable que lo aceptes, pidas disculpas y reiteres la información correcta. Recuerda: un error es de humanos y tus usuarios valorarán tu

sinceridad si reconoces el error.

Cuando hay error de información, además de aceptar el error y corregirlo inmediatamente, se recomienda borrar el mensaje anterior. Así evitarás la desinformación que pueda causar la publicación errónea y, por consiguiente, el disgusto de tus seguidores.



7.8 Ante una cuenta hackeada, ¿qué hacer?

Si tu cuenta llega a manos de personas que no hacen parte de tu institución y que por lo tanto no están autorizadas a emitir mensajes a través de tus canales digitales, te recomendamos que sigas estos pasos:

1. Debes contactar a la mesa de ayuda tecnológica de tu institución lo más pronto posible. De esta forma ellos empezarán el trabajo de bloquear la cuenta, recuperar la información o denunciar el hecho.
2. Emite mensajes sobre lo sucedido a través de tus otros canales, de esa forma informarás a tus usuarios de lo sucedido y evitarás



Germán Vargas Lleras

@German_Vargas Bogotá

Ministro del Interior de la República de Colombia

<http://www.facebook.com/GermanVargasLleras>

+ Follow

Tweets



German_Vargas Germán Vargas Lleras

Recibo con honor, la Cruz Francisco de Paula Santander en grado Extraordinario, que hoy me otorgó el departamento de Norte de Santander.

5 Aug



German_Vargas Germán Vargas Lleras

Este debate lo vamos a dar con argumentos y esperamos que el Congreso tome una decisión en su sabiduría: porque la Justicia así no funciona.

5 Aug ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

que sean víctimas de cualquier hecho que ocurra durante el tiempo en el que no tengas el dominio de tu cuenta.

3. Cuando recuperes la cuenta, infórmalo a los usuarios.

4. Retomar la generación de contenidos de la cuenta que fue afectada, recordando que nuevamente está bajo control de la institución responsable de los contenidos de la cuenta hackeada.



7.9 Herramientas útiles- Twitter

Es posible mejorar tu experiencia en Twitter ubicando herramientas correctas para trabajar de forma rápida con las características y funciones de la red social. Te presentamos algunas aplicaciones bastante útiles y fáciles de utilizar:

www.tweetreach.com

Es una herramienta que te permite saber hasta dónde ha llegado una cuenta o un término de búsqueda. Es decir, cuánto es el

alcance de las publicaciones, las impresiones que ha tenido, las personas que más han interactuado con ello, entre otros. Como es gratuita y abierta, puedes buscar cualquier palabra o usuario.

www.xefer.com/twitter

La herramienta en línea Xefer, nos permite conocer un aproximado de retuits promedio por hora y día. Analiza los tuits enviados de una cuenta para mostrar las estadísticas de una cuenta.

Solo debes agregar el nombre de usuario. Luego cargará un gráfico dividido por días y horas. En el gráfico se muestra la cantidad de tuits y retuits. A la derecha inferior aparecerá la cantidad promedio de mensajes (en color plomo y verde).

Si ves círculos más grandes podrás reconocer que en esas horas hay más retuits. Es por ello que debes tomar en cuenta esta información para publicar mensajes de tu ministerio y entidad en el mejor horario.

www.twitonomy.com

Es de las herramientas gratuitas más completas que hay para medir cuentas de Twitter. Aunque también tiene versión PRO, son muchas las características que la hacen útil antes de pagar por ella. Entre lo que se destaca se encuentra los principales influenciadores de tu marca, los RT's y menciones que has tenido, quiénes te siguen que tu no sigues, entre otras variables.

www.tweepi.com

Es una buena herramienta para medir las

audiencias de Twitter en torno a la cuenta de tu ministerio o entidad. Nos muestra datos de cuántas cuentas nos siguen y viceversa. También muestra recomendaciones para seguir basado términos específicos o temas de interés. Además, nos deja buscar listas específicas de Twitter según ciertas palabras clave.

www.tweepsmap.com

Es una herramienta online con la que, podrás localizar y filtrar nuestros seguidores, ver qué cuentas están inactivas y quiénes no te siguen. Así mismo, en su versión PRO podremos ver variables como crecimiento y/o disminución de tus seguidores, historia, zona horaria, entre otras.

www.infogr.am - www.piktochart.com

Son herramientas online, totalmente gratuitas que te permiten realizar tus propias infografías de manera práctica.



8. Google Plus

Es una red social creada por Google Inc. la cual integra servicios como: perfiles, páginas y comunidades. Al igual que en otras aplicaciones de Google, Google Plus ofrece la integración con otras aplicaciones como Gmail, YouTube, Drive, Docs y Google Play.

Solo se necesita un usuario de Google para activar la cuenta en la red social. De no

contar con un usuario de Google, debe ingresar a inicio de sesión para crear una nueva cuenta. Solo se requiere llenar un formulario con datos personales.

Características

- Sus contenidos son indexables por el motor de búsquedas de Google.
- Los perfiles, páginas y contenidos en Google+, conducen hacia un mejor posicionamiento SEO ya que se integran dentro del motor de búsqueda.
- Google + permite de manera más sencilla y selectiva de compartir datos.
- La integración con otras herramientas de Google como: Gmail, Google Reader, Google Docs o Google Calendar, se facilita mucho la posibilidad de compartir contenidos con todas ellas.
- Como ocurre en Facebook, en Google+ hay dos tipos de cuentas:
 - a) los perfiles (para personas)
 - b) las páginas (para empresas, marcas u organizaciones).

- Negrita: ***texto***
- Cursiva: *_texto_*
- Tachado: ~~-texto-~~



Para tener una cuenta de institución, primero hay que crear una personal. Para instituciones del Estado, en general, es recomendable utilizar la cuenta como organización.



8.2 Recomendaciones de contenido

Compartir novedades: Se trata simplemente de escribir la publicación en el recuadro superior central debajo de "Novedades" y elegir con quién compartirlo. Se puede modificar el estilo del texto en negrita, cursiva o tachado escribiendo las palabras entre los símbolos de la siguiente forma:



Mencionar: Un recurso muy interesante es el de mencionar a una persona determinada, siempre que tenga perfil en Google+. Para ello, sólo hay que escribir el símbolo de la "@" ó "+" seguidas del nombre de la persona. Nos aparecerá un pequeño panel para elegir a la persona a la que nos referimos. Al mencionar a alguien de esta forma es como si enviáramos un mensaje privado. Aunque no esté dentro de nuestros círculos -al mencionarla- esta persona es incluida en la conversación para ver el mensaje.

Google Hangouts: es una función y aplicación multiplataforma de mensajería instantánea y videoconferencias donde se pueden conectar con hasta 15 personas en web y 10 personas desde un Smartphone. Las conversaciones realizadas se archivan directamente en el canal de YouTube en la cuenta de Google+.



8.3 Protocolo de interacción

Si quieres conocer a profundidad cómo se realizan estas videoconferencias, puedes consultar el [protocolo para la realización de Google Hangouts](#), diseñado por la Fuerza de Tarea Digital.



8.4 Recomendaciones gráficas

Las imágenes que subas a Google Plus deben estar optimizadas para la interfaz, ya sea: la imagen de portada, de perfil o avatar. Sin embargo, a diferencia de Facebook, Google + no pixela las fotos o memes que publiques en el muro de la cuenta de tu

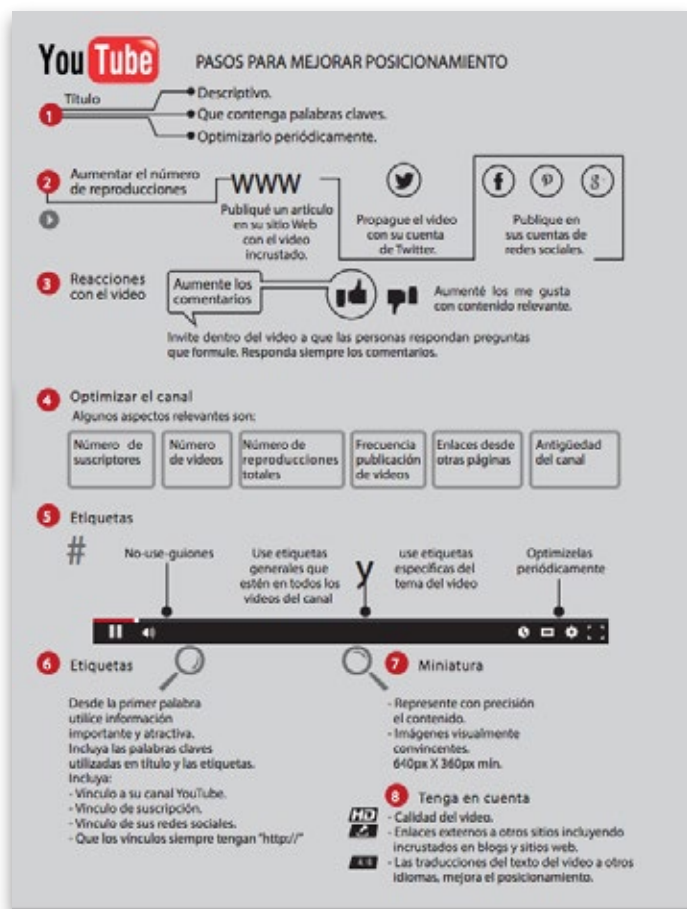
ministerio o entidad; de esta manera, podrás cargar infografías o fotografías de gran tamaño sin ningún temor, ya que esta plataforma cuenta con la opción de zoom, para resaltar los detalles de las imágenes. Para ello la Fuerza de Tarea Digital ha diseñado un [Manual Dimensiones Gráficas para Redes sociales](#) que podrás consultarlo a la hora de diseñar.



9. YouTube

Es una plataforma que permite cargar videos. Lo puedes usar como un canal para que los usuarios encuentren información de interés general para publicar material de consulta o para gestionar respuestas.

9.1 Recomendaciones de posicionamiento



9.2 Recomendaciones generales

• Personalizar el canal de videos convierte a este espacio de cualquier ministerio o entidad, en una pequeña web audiovisual y le

permite al usuario consultar la información básica de la institución, su función, dirección web y enlaces a otras redes sociales.

• Tan importante como describir todo el perfil de la cuenta en YouTube, es entregar información precisa en los campos de detalle de cada contenido. Es decir que si al publicar un video con un buen título, una buena descripción y tags adecuados, los usuarios pueden hacer de una búsqueda exitosa un proceso muy sencillo.

• Los primeros videos de un canal de YouTube le indican al usuario qué encontrarán allí. Por ello es muy importante abrir las cuentas con videos descriptivos, interesantes, creativos y cortos.

• Así como el título y el primer párrafo de una nota son elementos esenciales para cautivar a los lectores, la calidad del video y del sonido lo son en los contenidos audiovisuales.

• Si una de las metas es convocar a la participación de las personas, los contenidos deben ir más allá de lo informativo. Los video-blogs, por ejemplo, pueden ser una buena opción.

• Si bien la naturaleza de YouTube es el contenido audiovisual, una buena parte de la interacción ocurre en los paneles de comentarios habilitados en cada video. De esta manera, y como en toda red social, las respuestas a los usuarios es una prioridad para cualquier administrador de la red de gobierno.

• Los contenidos alojados en YouTube son

un buen complemento para los mensajes que sean difundidos en otras redes sociales. Esto ayuda a marcar diferencia y a ofrecer a los usuarios alternativas de información.

- Como todos los canales digitales institucionales es importante realizar una evaluación periódica del uso, manejo e impacto de cada red, con vistas a alcanzar metas preestablecidas en diferentes niveles, como el número de personas que han visto los videos, comentarios realizados, entre otros.



10. Instagram

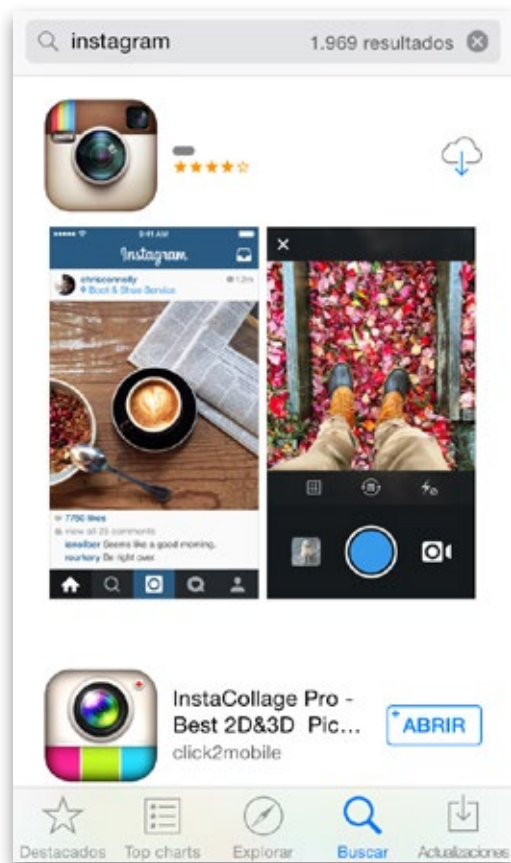
Es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos de 15 segundos, la cual te permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles.



10.1 Primeros pasos

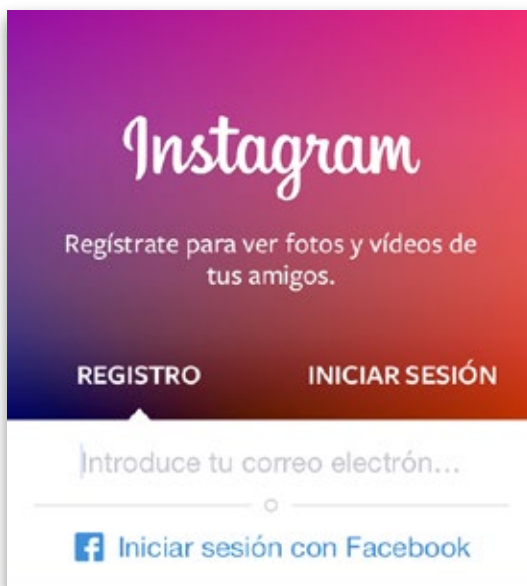
Para empezar a usar Instagram:

1. Descarga la aplicación de Instagram para Apple iOS en la App Store, para Android en Google Play Store o para Windows Phone en la Tienda de Windows Phone.



2. Una vez instalada la aplicación, toca logo de Instagram para abrirla.

3. Ingresa la dirección de correo electrónico institucional o alterna (según lo creas conveniente) y toca Siguiete o Iniciar sesión con Facebook para registrarte con tu cuenta de Facebook.



4. Elige un nombre de usuario que represente claramente tu ministerio o entidad. Ejemplo: @SenalRadioCo

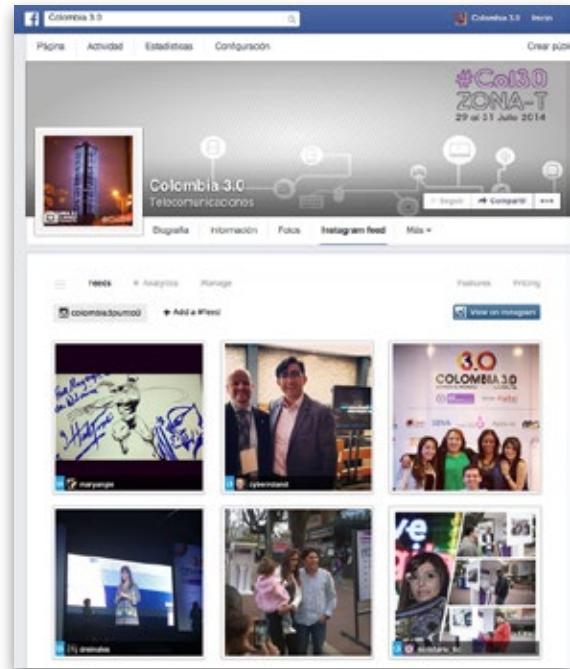


5. Agrega una foto del perfil, una biografía y un enlace a tu sitio web.

6. Enlaza la cuenta de Facebook de tu ministerio o entidad y a otros sitios de terceros para compartir contenido en los que tu institución tengan cuenta.



7. Anuncia a los seguidores de Facebook de tu ministerio o entidad que estás en Instagram. Proporciónales el nombre de usuario de Instagram y muestra a los seguidores que no tengan dispositivos iPhone o Android dónde pueden ver tus fotos de Instagram. Ejemplo: <http://instagram.com/senalradioco>



8. Utiliza y busca etiquetas para conectarte con tu audiencia. Ejemplo #UnNuevoPaís



9. Empieza a compartir fotos en Instagram y en el resto de tus redes sociales.

Visita el blog de Instagram a fin de conocer ejemplos de cómo utilizan dicha red, algunas marcas: <https://help.instagram.com/365080703569355/>



10.2 Recomendaciones de contenido

Estos son algunos consejos para facilitar la administración de una cuenta en Instagram de ministerio o entidad:

- **No postes frecuentemente.** A diferencia de Facebook y Twitter, en Instagram uno no necesita llenar constantemente de contenido novedoso. Esto puede causar saturación de información y provocar molestias.



- **Es importante las imágenes reales.** Comparte fotografías propias y de imágenes del día a día, que despierten emociones, que se destaquen por su composición y no solo por

sus filtros o efectos. Las personas que emplean Instagram prefieren los cuadros verdaderos y naturales al contenido sumamente trabajado.

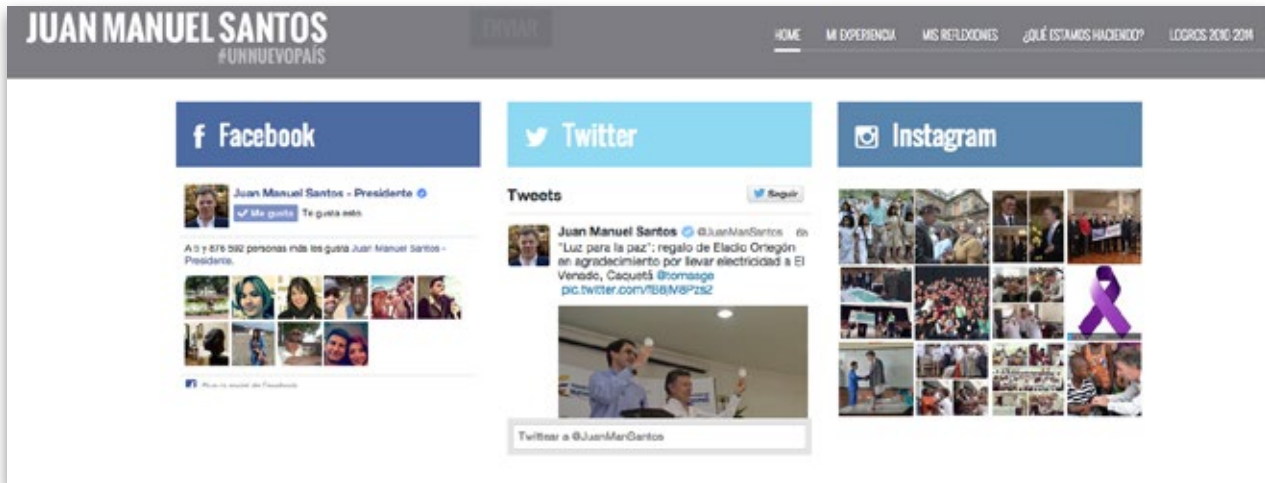


- **Añade contexto a las imágenes.** Es decir, no olvides mencionar otras cuentas aliadas de Gobierno y seleccionar el lugar donde fue tomada la fotografía, añadir etiquetas y descripciones que permitan saber al usuario más sobre la imagen que se subió.



- Los hashtag son lo principal. Recuerda que es a través de ellos que los usuarios hacen contacto con el contenido de tu ministerio o entidad, por lo que es sumamente importante agregarlos y saber trabajar con ellos. Te recomendamos utilizar los HT del Gobierno Nacional #UnNuevoPaís - #TodosPorLaPaz - #TodosPorLaEquidad -#EduaciónParaTodos.

- Inserta fotos de Instagram en la web de tu ministerio o institución. De esta forma las personas que visitan la plataforma, sabrán que la institución tiene cuenta en la red social y podrán animarse a seguirte.



- Publica videos de 15 segundos que contengan información relevante, de interés prioritario, atemporal para que te permita compartirlo en diferentes momentos tanto en Facebook como en Twitter, como recurso e insumo a preguntas frecuentes.



10.3 Herramientas útiles - Instagram

Instagram es una de las herramientas más populares en los usuarios de redes sociales, es por ello que son varios los servicios que se han creado para la administración de los perfiles.

A continuación, te presentamos algunas alternativas, no solo para gestionar el perfil de tu ministerio o entidad, sino también para encontrar información importante.



1. Iconosquare : <http://iconosquare.com/>

Es una herramienta ideal para conocer datos precisos con los cuales reforzar la estrategia que se aplica dentro de esta plataforma.

El recurso cuenta con una serie de características beneficiosas. Por ejemplo, el usuario puede conocer el total de 'me gusta' que ha recibido, sus fotos más populares, saber el promedio de 'me gusta', comentarios por foto, entre otros indicadores.

También se puede evaluar el crecimiento de la cuenta sobre sus seguidores y hacer un estudio sobre la procedencia de los usuarios por país. Todas las estadísticas pueden visualizarse en gráficos para un análisis más rápido de los datos.

2. PicStats: <http://picstats.com/u/danzarrella>

Es una herramienta gratuita que permite analizar los perfiles de los seguidores de la cuenta que administras o las cuentas de otros ministerios o entidades. El programa ofrece información sobre los mejores días y momentos para publicar. También sugiere hashtags.

3. Instabam: <http://www.instabam.com>

Este servicio encuentra fotos en Instagram cerca a tu ubicación. Te será útil si estás cubriendo un hecho noticioso y quieres verificar si hay fotos publicadas antes de tu llegada al sitio.

Para emplearla solo debes activar el GPS en tu tablet o Smartphones. También podrás

hacer búsquedas de fotos que aparecerán en un mapa.

4. Simply Measured: <http://simplymeasured.com>

Es un servicio que tiene como principal característica elaborar de forma rápida informes sobre el impacto de tus fotos en esta red social. La herramienta permite conocer con qué eficacia los usuarios están participando, qué fotografías son las más exitosas y cuál es el alcance de las publicaciones.

5. Instafall: <http://instafall.com/>

Es un espacio similar a Tweetdeck respecto a la organización de los contenidos en columnas. Es ideal para rastrear etiquetas y realizar acciones como comentar y dar like a las instantáneas. Para empezar solo debes iniciar sesión con tu cuenta.

CONTACTO

Para una mejor asesoría la Urna de Cristal en cabeza de Diego Gómez y la Fuerza de Tarea Digital liderada por Tathiana Sánchez, estarán prestos a brindar total acompañamiento y asesoría estratégica en medios digitales para tu ministerio o entidad:

Diego.gomez@urndecristal.gov.co

Tathiana.sanchez@urndecristal.gov.co