

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN: 21 MAYO 2019	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 1 de 20	 Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA – CVC

Aprobado: 21 MAYO 2019

Rubén Darío Materón Muñoz
DIRECTOR GENERAL


María Cristina Valencia Rodríguez
SECRETARIA GENERAL

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 2 de 20	 Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

CONTENIDO

1	OBJETIVO.....	4
2	ALCANCE	4
3	DEFINICIONES.....	4
3.1	Red social	4
3.2	Facebook	4
3.3	Twitter	4
3.4	Instagram	4
3.5	Blogger.....	5
3.6	Youtube.....	5
3.7	Community Mánager.....	5
3.8	Contenido.....	5
3.9	Post.....	5
3.10	Tweet	5
3.11	Retweet.....	5
3.12	Emotición	6
3.13	Hashtag.....	6
3.14	History	6
3.15	Crisis	6
3.16	Comité de Crisis.....	6
4	DESARROLLO.....	6
4.1	Presentación	6
4.2	Canales y contenidos de comunicación	7
4.2.1	Informativo CVC.....	7
4.2.2	Cuentos Verdes	7
4.2.3	Boletines de Prensa.....	7
4.2.4	Contenidos de Comunicación.....	8
4.2.5	Educación Ambiental	8
4.2.6	Gestión del Riesgo.....	8
4.2.7	Institucional	8
4.2.8	Noticia	8
4.2.9	Fechas Ambientales	8
4.2.10	Eventos	8
4.3	Caracterización de redes sociales.....	9

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 3 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

4.4	Perfil y funciones del Community Manager	9
4.5	Elementos de una publicación en Redes Sociales.....	9
4.5.1	Hashtag de ubicación	9
4.5.2	Contenido.....	10
4.5.3	Hashtag Temático	10
4.5.4	Fotos y Videos	10
4.5.5	Enlace	10
4.6	Contenidos a publicar en las Redes Sociales	11
4.6.1	Facebook	11
4.6.2	Twitter	12
4.6.3	Instagram	13
4.6.4	Blogger.....	14
4.6.5	Youtube.....	14
4.7	Manejo de PQRSD recibidas en redes sociales.....	15
4.7.1	Seguimiento a PQRSD atendidas por Redes Sociales	15
4.7.2	Datos Seguimiento a Atenciones.....	15
4.7.3	Peticiones enviadas a la Ventanilla Única de la Corporación	16
4.8	Gestión de redes sociales en tiempos de crisis.....	16
4.8.1	Acciones.....	16
4.8.2	Sugerencias	17
4.9	RECOMENDACIONES GENERALES.....	17
4.9.1	Imágenes	17
4.9.2	Gestión de Comentarios	17
4.9.3	Redacción	18
4.9.4	Definición de contenidos a publicar	18
4.9.5	Horas de publicación	18
4.9.6	Otros funcionarios autorizados para realizar publicaciones	18
4.9.7	Número de publicaciones diarias.....	18
4.9.8	Cambio de nombres en los perfiles	18
4.9.9	Manejo de críticas.....	19
4.10	REFERENCIAS	19
5	ANEXOS	20

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 4 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

1 OBJETIVO

Establecer lineamientos para la administración y desarrollo de las redes sociales en las que hace presencia la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca.

2 ALCANCE

Este manual se relaciona con dos de los procesos de la Secretaría General: Comunicación Corporativa y Atención al Ciudadano. En primer lugar, delimita las estrategias para llevar a cabo la publicación de la información derivada de la gestión institucional en las redes sociales. Por otra, parte es un instrumento que establece las directrices para atender las PQRSD que se reciban a través de estos espacios digitales.

3 DEFINICIONES

3.1 Red social

Sitio de Internet formado por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco o trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

3.2 Facebook

"Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria".

3.3 Twitter

"Es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que posee las ventajas de los blogs, mensajería instantánea y las redes sociales. Esta forma de comunicación, permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no deben superar los 140 caracteres".

3.4 Instagram

Aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook o Twitter.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 5 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

3.5 Blogger

“Es un sitio web con formato de bitácora o diario personal. Los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico (de más a menos reciente). Los lectores, por su parte, suelen tener la posibilidad de realizar comentarios sobre lo publicado”.

3.6 Youtube

“Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión". Por lo tanto, el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti".

3.7 Community Mánager

Profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

3.8 Contenido

En el ámbito de las redes sociales los contenidos se entienden como aquella información, relacionada en este caso con la gestión institucional, que se difunde por medio de imágenes, textos, videos u otras formas que ofrece cada red social. Éstos deben responder a las necesidades de comunicación empresariales.

3.9 Post

Término inglés que puede traducirse como mensaje o anotación. En el ámbito de Internet, post se utiliza como sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales como los blogs o los foros online.

3.10 Tweet

Tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

3.11 Retweet

Término que forma parte del lenguaje empleado por la nueva generación de individuos marcada por las redes sociales y la interacción 2.0, una funcionalidad de la plataforma Twitter que sirve para repostear o republicar un comentario hecho, por ejemplo, por otra cuenta, lo cual puede aumentar, a su vez, el número de seguidores de dicha página, sin importar su tipo.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 6 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

3.12 Emotición

“Un emoticón o emoticono es un gráfico digital que representa una expresión del rostro con el objetivo de aludir a un estado anímico. Estos dibujos se emplean en mensajes electrónicos que se envían a través de un email, un sistema de mensajería instantánea, una red social u otra plataforma”.

3.13 Hashtag

Palabra del inglés que se puede traducir como etiqueta. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

3.14 History

Tipo de mensajería efímera que permite difundir información con mensajes que desaparecen en determinado plazo de tiempo o hasta que su creador los elimina. Institucionalmente son empleados para reforzar algún tipo de información o como estrategias de diversas campañas.

3.15 Crisis

Es una situación en la que se pone en juego la imagen corporativa de la empresa. “Una crisis mal gestionada trae consecuencias que pueden ser nefastas, llegando incluso, si el caso es suficientemente grave, a la desaparición de la propia empresa. Cuando hablamos de imagen y reputación, hablamos de activos de la empresa”.

3.16 Comité de Crisis

“Órgano decisorio para la gestión unificada de una situación de crisis. Su principal cometido es acelerar el proceso de toma de decisiones para solventar incidencias y/o crisis definiendo las prioridades, estableciendo la estrategia y la táctica a seguir”.

4 DESARROLLO

4.1 Presentación

La CVC como encargada de administrar los recursos naturales renovables y el medio ambiente en el Valle del Cauca, en alianza con distintos actores sociales, desarrolla sus funciones para la generación de un ambiente sano y el mejoramiento de la calidad de vida de la población y la competitividad de la región en el marco del desarrollo sostenible.

Por tal motivo, dentro de sus procesos de modernización e incursión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la Corporación se ha hecho presente en diferentes redes sociales, ya que se constituyen en un escenario propicio para difundir la gestión que adelanta

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 7 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

en todo el territorio departamental, así como para promocionar una consciencia de conservación de los recursos naturales y protección al medio ambiente.

No obstante, estos espacios de interacción digital se convierten también en una plataforma para que los ciudadanos puedan enviar sus peticiones, quejas, reclamos, solicitudes, denuncias y felicitaciones con respecto a la gestión de la entidad.

En este orden de ideas, se hace preponderante el hecho de actualizar, administrar, dinamizar y gestionar estos espacios de interacción social a través de la web. Es importante destacar que la presencia de la Corporación en las redes sociales debe reflejar la responsabilidad, el respeto, compromiso y la transparencia que caracteriza a todas las personas que laboran en esta importante institución.

De igual forma, es pertinente tener en cuenta el respeto por la privacidad de nuestros contactos, evitando cualquier acción que vaya en contra de los principios, derechos, integridad y dignidad de las personas.

Este manual establece unas pautas comunes para una adecuada gestión en las redes sociales. Para tal fin, se delimitan los términos clave, los contenidos y el uso que se le dará a cada una de las plataformas. Por otra parte, este documento identificará el manejo que debe dársele a las PQRSD que se reciban y el papel que tendrán cuando la Corporación afronte alguna crisis.

Se recomienda a los actores encargados de materializar lo dispuesto en este manual conservar estas indicaciones para que se fortalezca la imagen institucional en las redes sociales.

4.2 Canales y contenidos de comunicación

4.2.1 Informativo CVC

Es un noticiero ambiental que se emite semanalmente a través de Telepacífico, el canal 141 de Directv, canal 11 de la señal TDT y el canal en Youtube InformativoCVC.

4.2.2 Cuentos Verdes

Es un micro programa televisivo que se transmite diariamente a través de Telepacífico y del canal en Youtube Cuentos Verdes. En esta plataforma se visibilizan diferentes temas relacionados con la educación ambiental y gestión de la Corporación. También, existe una publicación impresa que tiene el mismo nombre.

4.2.3 Boletines de Prensa

Son documentos que permiten difundir noticias que se generan en el día a día de la Corporación. Se envía a medios de comunicación y diferentes grupos de interés.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 8 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

4.2.4 Contenidos de Comunicación

La CVC genera grandes volúmenes de información. Internamente, dicha información se maneja de acuerdo a las directrices del programa de Gestión Documental. Por otra parte, la Corporación, siguiendo las disposiciones legales, dispone en su página web los contenidos que se requieren. Sin embargo, es importante mencionar que existen otro tipo de informaciones que también se generan en la entidad y que se difunden por medio de las redes sociales. A continuación se presenta la caracterización de cada una de ellas:

4.2.5 Educación Ambiental

La Corporación adelanta diferentes estrategias en todo el departamento para generar en la ciudadanía una cultura de protección del medio ambiente y conservación de los recursos naturales. En esa dinámica, de forma permanente se genera información que es susceptible de publicar en redes sociales.

4.2.6 Gestión del Riesgo

La Corporación tiene un papel relevante en la prevención de riesgos y atención de desastres. La institución realiza acompañamiento a diferentes actores relacionadas con el tema. Por tal razón, se genera información que debería difundirse, ya que hace parte de la gestión que se realiza.

4.2.7 Institucional

Se trata de la información relacionada con las actividades misionales de la entidad. Tal es el caso de estado del tiempo, los niveles y caudales de los ríos, hidroclimatología, entre otras. Se deberá definir qué información debe difundirse a través de las redes sociales.

4.2.8 Noticia

Son hechos de interés general que la Corporación difunde a través de los diferentes canales de comunicación que administra el proceso de Comunicación Corporativa de Secretaría General. Es de destacar que dicha información también debe publicarse en las redes sociales para complementar su difusión.

4.2.9 Fechas Ambientales

Teniendo en cuenta el calendario ambiental, la Corporación organiza celebraciones relacionadas con el ambiente. Así, se produce información que se replica en las redes sociales de la institución.

4.2.10 Eventos

Son actividades que lidera la corporación en todo el territorio y que tienen diferentes finalidades. En ese escenario, se hace necesario la publicación para promocionarlos y dar a conocer los resultados que se obtienen de ellos.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 9 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

4.3 Caracterización de redes sociales

Estas son las redes sociales en las que la Corporación hace presencia:



Figura 1. Direcciones en Redes Sociales de la CVC

4.4 Perfil y funciones del Community Manager

El Community Manager es un Comunicador Social encargado o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la Corporación con sus usuarios en las redes sociales, teniendo en cuenta el conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de las personas. Entre sus funciones se encuentran:


- Apoyar el desarrollo de estrategias para socializar información institucional en las redes sociales.
- Apoyar técnicamente la comunicación de las campañas en las redes sociales.
- Revisar y divulgar información y material fotográfico de acuerdo a las políticas internas de comunicación.
- Recibir y analizar las sugerencias o recomendaciones de usuarios frente a los servicios de la Corporación que se realicen a través de las redes sociales para apoyar planes de mejora de los procesos de atención al usuario.
- Presentar informes estadísticos de las personas que visitan las redes sociales, clasificándolos por temas de interés de la comunidad y número de personas atendidas.

4.5 Elementos de una publicación en Redes Sociales

Quien haga las veces de Community Mánager, o le reemplace cuando sea necesario, deberá tener en cuenta las siguientes disposiciones para llevar a cabo las publicaciones que sean necesarias. Cada publicación deberá contener al menos los siguientes elementos:

4.5.1 Hashtag de ubicación

Cada contenido deberá tener un hashtag que identifique el tipo de contenido que se va a difundir. Se sugiere que esta identificación esté al inicio de cada publicación y se emplee un separador que lo distinga del resto de la información. Los hashtags más comunes son: InformativoCVC, CuentosVerdesCVC, NoticiaCVC, AlertaSalvavidas e InstitucionalCVC. Se debe destacar que, en el caso de que la información generada provenga de alguna de las DAR, el hashtag con el que iniciará la publicación será el nombre del municipio en el que se genere el

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 10 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

hecho noticioso. Se podrán generar hashtag de ubicación emergentes en el caso de eventos o campañas que requieran de varias publicaciones.

4.5.2 Contenido

Esta es la información que amplía el hecho noticioso que se quiere difundir. Se sugiere que cuando se trate de un evento se incluya, al menos, fecha, lugar, hora y condiciones de participación del mismo.

4.5.3 Hashtag Temático

Este hashtag busca marcar la relación que existe entre la publicación y alguno de los temas claves manejados por la Corporación. Las temáticas más recurrentes son las que promueven el sentido de pertenencia por la institución, la educación ambiental y la gestión del riesgo. Se sugiere que este hashtag se ubique al final de la publicación. No en todos los casos tendría que incluirse.

4.5.4 Fotos y Videos

En la medida de lo posible se acompañarán las publicaciones con fotografías o videos que complementen el mensaje que se quiere transmitir. Es importante destacar que las imágenes empleadas deben tener buena resolución, en caso contrario se suspenderá la publicación hasta que se tenga una imagen de óptima calidad. Por otra parte, se sugiere no repetir información en el contenido del mensaje que se encuentre en la pieza que lo acompaña.

4.5.5 Enlace

Cuando la publicación requiera dirigir a los usuarios hacia otra plataforma digital, se recomienda disponer la url acortada del sitio web respectivo.

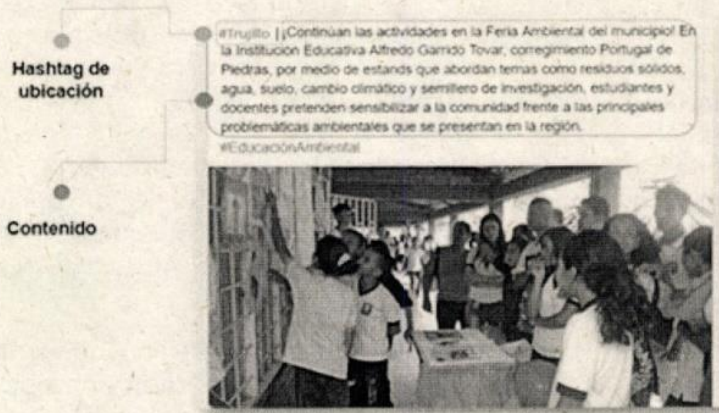


Figura 2. Elementos de una publicación.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES


FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 11 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		



Figura 3. Elementos de una publicación.

4.6 Contenidos a publicar en las Redes Sociales


Una vez ilustrados los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la Corporación, los tipos de información que se generan en el desarrollo institucional, las recomendaciones para hacer publicaciones y el perfil del Community Manager, a continuación se ilustrará el tratamiento que se le dará a cada contenido de acuerdo a la naturaleza de la red social en la que se vaya a publicar.

En esta línea, y con el propósito de llevar un control y registro de las publicaciones en redes sociales, se recomienda el diligenciamiento del *FT.0350.36 V01 20190520 Registro de publicaciones en redes sociales* para consignar el desarrollo diario de estos espacios digitales.

4.6.1 Facebook

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Facebook	Informativo CVC	Semanal	Community Manager	Se replicarán las notas que se emitan en el informativo una vez este haya salido al aire. Las notas deberán acompañarse de una breve reseña de lo que trata la noticia. La publicación se hará en forma de videos individuales con su respectivo comentario.
	Cuentos Verdes	Diario	Community Manager	Se compartirá el cuento verde con una frase que genere inquietud en los ciudadanos y

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 12 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		


Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
				se incluirá el link del canal de Youtube.
	Noticias	Según necesidad	Community Manager	En el perfil de Facebook no se enlazará con la página web sino que se mostrará el título, el sumario, el número del boletín de prensa, el cuerpo de la noticia y fotos o videos del mismo.
Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Facebook	Gestión del Riesgo	Según necesidad	Community Manager y/o Asesor de Comunicación	Las alertas salvavidas deberán proporcionar información precisa del evento y recomendaciones para que la comunidad afectada sepa cómo enfrentar la situación. No habrá restricciones de horas para su publicación.
	Eventos	Según necesidad	Community Manager	La promoción deberá contener al menos el sitio, fecha, hora, lugar y detalles de la participación en el evento.
	Institucional y Fechas Ambientales	Según necesidad	Community Manager	Se adjuntarán videos y fotografías según las necesidades del caso.
	Educación Ambiental	Según necesidad	Community Manager	Se resalta la importancia de iniciar el post con la identificación del municipio, desarrollar la nota breve informativa y cerrar con el hashtag que esté asociado a la naturaleza de la actividad desarrollada.

Tabla 1. Caracterización Facebook

4.6.2 Twitter

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Twitter	Informativo CVC	Semanal	Community Manager	En la medida de lo posible se replicarán las notas que se emitan en el informativo en

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 13 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		


Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
				tiempo real de transmisión. Se publicarán videos de cada nota y comentarios de lo que esté ocurriendo en el noticiero.
	Noticias	Según necesidad	Community Manager	Se debe publicar el titular de la noticia con el link acortado de la noticia disponible en el portal web de la Corporación.
	Gestión del Riesgo	Según necesidad	Community Manager y/o Asesor de Comunicación	Dependiendo de la extensión de la alerta, se puede enlazar con otra plataforma en la que se incluya más información sobre la situación que ocurre.
	Eventos	Según necesidad	Community Manager	En la medida de lo posible, la difusión de eventos por Twitter se sugiere emplear banners o videos que den a conocer los detalles del evento, debido a las limitaciones en la extensión de los trinos que tiene esta red social.
	Institucional y Fechas Ambientales	Según necesidad	Community Manager	Se adjuntarán videos y fotografías según las necesidades del caso.

Tabla 2. Caracterización Twitter.

4.6.3 Instagram

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Instagram	Eventos	Según necesidad	Community Manager	Se requiere la publicación de pieza informativa adaptada a las medidas que define esta plataforma. Se debe detallar el sitio, fecha, hora, lugar y detalles de la participación en el evento.
	Fechas Ambientales	Según necesidad	Community Manager	Se adjuntarán videos y fotografías según las necesidades del caso.
	Institucional, Educación Ambiental y	Según necesidad	Community Manager	Al igual que en las demás redes, el post debe iniciar con la identificación del municipio,

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 14 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
	Gestión del Riesgo			desarrollar la nota breve informativa y cerrar con el hashtag que esté asociado a la naturaleza de la actividad desarrollada. Por las características de esta red social podrán incluirse emoticones relacionadas con la temática, pero sin superar las 5 figuras. Por otra parte, se debe aclarar que la información institucional que se publique en este espacio solo debe estar relacionada con menciones a otras entidades y no con el desarrollo institucional de CVC.

Tabla 3. Caracterización Instagram.

4.6.4 Blogger

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Blogger	Boletines de Prensa	Cuando se requiera	Community Manager	Se generará una entrada nueva en el blog para cada boletín de prensa que se genere desde la Oficina de Comunicaciones.

Tabla 4. Caracterización Blogger.

4.6.5 Youtube

Red Social	Contenido	Periodicidad	Responsable de la Publicación	Observaciones
Youtube	Informativo CVC	Semanalmente	Director del Informativo	Posterior a la emisión en vivo se generará la publicación en esta red social.
	Cuentos Verdes	De lunes a viernes	Director de Cuentos Verdes	Después de emitirse el cuento verde al medio día por televisión regional se publicará en el canal de Youtube para ser compartido en otras redes sociales de la Corporación.

Tabla 5. Caracterización Youtube.

MÁNUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES				
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 15 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

4.7 Manejo de PQRSD recibidas en redes sociales

Para la Corporación es importante dar trámite a las solicitudes que los ciudadanos realicen por cualquiera de los canales disponibles para tal fin. Por tal razón, se hace necesario definir una ruta que permita radicar de manera formal las peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y denuncias que hagan los ciudadanos a través de las redes sociales. Estas son las indicaciones al respecto:

Cuando se reciban mensajes (Privados o sobre publicaciones hechas por la Corporación), se le presentarán al ciudadano las opciones con las que cuenta para radicar formalmente su petición cuando ésta no pueda ser resuelta por el Community Mánager. Si el usuario manifiesta que desea hacerlo mediante la red social por la que se comunicó deberá tomársele el nombre, número de cédula, dirección, teléfono, correo, ciudad, aclaración de la petición y medio por el que desea recibir la respuesta.

Una vez el ciudadano suministre todos sus datos se remitirán al correo electrónico que maneje el Grupo de Atención al Ciudadano para recibir las PQRSD de las personas. Es necesario que en el correo se especifique mediante qué red social se recibió la información. En el evento que una persona quiera realizar una denuncia anónima no será necesario que suministre sus datos, pero sí debe señalar todos los detalles del hecho que quiere poner en conocimiento de la autoridad ambiental.

Enviado el correo electrónico a la Ventanilla Única de la Corporación, se debe llevar un registro interno de autocontrol en el que se consigne el número de radicado que se genere después de enviada la petición del ciudadano. El objetivo es poder hacer seguimiento a las respuestas dadas a las personas una vez se cumplan los tiempos establecidos por la normatividad legal vigente.

4.7.1 Seguimiento a PQRSD atendidas por Redes Sociales

Es fundamental llevar un registro de todos los requerimientos que realizan los ciudadanos para posteriormente hacer una medición de esta actividad y aportar estos datos al informe trimestral de Atención al Ciudadano. Por tal motivo, se describe a continuación la información que debe consignarse cada vez que se atienda a un usuario por medio de las redes sociales y cuando se radiquen peticiones a través de la Ventanilla Única.

4.7.2 Datos Seguimiento a Atenciones.

- Fecha y hora de la recepción del mensaje.
- Nombre del usuario en la red social, así como la dirección de su perfil.
- Nombre de la red social y el tema de consulta.
- Fecha y hora de respuesta por parte de la CVC así como el medio por el que fue contestado. Es importante anotar que, dependiendo del mensaje, se puede contestar con un comentario público o un mensaje privado. El Community Mánager definirá el medio idóneo para hacerlo.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 16 de 20	 Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

- Se debe consignar quién es la persona encargada de la respuesta y el resultado de la atención (Atendida o no atendida).

(Ver FT.0350.37 V01 20190520 Seguimiento a PQRSD a través del chat corporativo y redes sociales).

4.7.3 Peticiones enviadas a la Ventanilla Única de la Corporación

- Nombre del solicitante.
- Fecha de envío a Ventanilla Única.
- Responsable del envío.
- Número de radicado (Cuando se reciba por parte de Ventanilla única).
- Estado de la atención (Una vez se le dé respuesta al ciudadano por el área que corresponda).
- En este punto se debe mencionar que también se llevará un formato, que contemplará los datos mencionados anteriormente, en el que se consignen los casos que se envíen a otras instituciones cuando la CVC no tenga la competencia para dar la respuesta solicitada.

(Ver FT.0350.38 V01 20190520 Seguimiento a PQRSD enviados a ventanilla unica y otras entidades).

4.8 Gestión de redes sociales en tiempos de crisis

La corporación se puede encontrar ante una crisis cuando su reputación peligra. Hay que tener en cuenta que cada crisis necesita su propia actuación, estrategia y tipo de respuesta. A continuación se exponen las recomendaciones que se tienen para manejar las redes sociales en un momento de crisis institucional.

4.8.1 Acciones


El primer paso es conformar un Comité de Crisis según los hechos. De dicho espacio podrán participar el Director de la CVC, el Asesor de Comunicaciones, el Grupo de Comunicaciones de la CVC, el Community Mánager, los funcionarios relacionados con la temática de la crisis y la Secretaría General.

Así, dependiendo de la situación, los actores definirán qué respuesta debe darse, los canales y herramientas para difundir la información.

En este punto se debe señalar que el Community Mánager tendrá incidencia en la estructuración del mensaje por solicitud expresa de quien lidere el Comité de Crisis. En caso contrario, solo alimentará las redes sociales con los mensajes definidos.

Una vez se produce el mensaje se publicará, teniendo en cuenta la naturaleza de cada red social y las posibilidades que ésta ofrezca.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 17 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

Generada la publicación se responderán los comentarios que los ciudadanos respetuosamente realicen en torno a el y se hará un monitoreo permanente de lo acontecido en estos espacios virtuales. Los insultos y señalamientos ofensivos e infundados no serán tenidos en cuenta.

4.8.2 Sugerencias

Es necesario abordar con urgencia la situación y ofrecer una respuesta dentro de las 24 horas siguientes a la ocurrencia de la crisis.

Admitir el error y ofrecer una disculpa en los casos que así sea requerido.

Explicar cómo se solucionará el problema, es fundamental dar a conocer la forma en la que se resolverán las situaciones negativas.

La comunicación y el trabajo en equipo son fundamentales para el desarrollo del Comité de Crisis que se conforme.

4.9 RECOMENDACIONES GENERALES

En este espacio se detallarán algunas recomendaciones y disposiciones generales para la aplicación de lo estipulado en el presente manual.

4.9.1 Imágenes

Las fotografías que se empleen en temas como fechas ambientales, eventos o diseños institucionales que se produzcan desde la Oficina de Comunicaciones deben incluir el logo de la CVC u otras instituciones según sea el caso y teniendo en cuenta el Manual de Identidad Visual Corporativa. En el caso de las publicaciones diarias se recomienda siempre utilizar fotografías o videos realizados por el grupo de comunicadores e imágenes del archivo de la corporación. Si las imágenes son de personas ajenas a la entidad es indispensable dar los créditos correspondientes para no incurrir en demandas jurídicas futuras. Las imágenes de víctimas del conflicto, menores de edad, personas privadas de su libertad o en cualquier otra situación de vulnerabilidad deberán publicarse con consentimiento expreso de los mismos.

4.9.2 Gestión de Comentarios

En la medida de lo posible se debe responder a los comentarios dentro del mismo espacio donde se hayan realizado. Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los comentarios pertinentes. Cuando se tiene duda en alguna respuesta para un seguidor es necesario consultarla con el área responsable y contestar por mensaje privado o enviarse a un correo electrónico. En este contexto, dependiendo del tipo de mensaje se le deben presentar los mecanismos que tiene el usuario para que pueda tramitar su petición formalmente.

Es recomendable no utilizar herramientas para contestar automáticamente a los seguidores, pues cada uno de ellos es único, razón por la que deben entablarse conversaciones individuales.

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES			
FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 18 de 20
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General	<p>CVC Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca</p>

4.9.3 Redacción

Se debe utilizar un lenguaje directo y cercano sin perder la institucionalidad. Antes de publicar cualquier información el Community Mánager revisará su redacción y ortografía para unificar el estilo de la información que se vaya a difundir. No se publicará información en mayúscula sostenida, ya que en el entorno digital puede interpretarse de otra manera.

4.9.4 Definición de contenidos a publicar

De acuerdo al desarrollo de la gestión de las redes sociales, el Community Mánager decidirá qué información es susceptible de publicación o cuál debe aplazarse porque la información no sea de relevancia para los ciudadanos, esté incompleta o las imágenes no tengan una buena resolución. En este último caso se hará la publicación una vez se reciban las imágenes en buena calidad. Antes de publicar contenidos de temas sensibles para la Corporación, el Community Mánager consultará con el Asesor de Comunicaciones para revisar la pertinencia de su difusión.

4.9.5 Horas de publicación

Las publicaciones se realizarán de lunes a viernes en el horario laboral que disponga la CVC. Las únicas publicaciones que no tendrán restricciones en los horarios serán las relacionadas con las alertas salvavidas o eventos que requieran publicación inmediata por su relación con el desarrollo institucional. Otras publicaciones que se realizarán por fuera de la jornada serán las relacionadas con el Informativo CVC.

4.9.6 Otros funcionarios autorizados para realizar publicaciones

En el evento que el Community Mánager no pueda publicar la información por encontrarse en vacaciones o fuera de la entidad por otras razones, será uno de los profesionales especializados del grupo de gestión documental y comunicación quien realice las publicaciones en las diferentes redes sociales teniendo en cuenta lo estipulado en este manual, especialmente en el capítulo de caracterización de redes.


4.9.7 Número de publicaciones diarias

Se recomienda no saturar de mensajes las redes sociales para no perder la atención de los usuarios, un envío a cada hora es prudente para no incomodarlos. Así, un promedio de 10 mensajes al día serán suficientes. Se tendrá como excepción los días en que se transmita el Informativo CVC, ya que este implica generar varias publicaciones. También, no habrá restricción cuando hayan tiempos de crisis. Es recomendable no obsesionarse con la cantidad de publicaciones sino pensar en la calidad de las mismas.

4.9.8 Cambio de nombres en los perfiles

Si se requiere cambiar el nombre en alguna de las redes sociales, éste deberá tener una razón fundamentada y la decisión final recaerá en el líder del proceso de comunicaciones.

MÁNUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 19 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

4.9.9 Manejo de críticas

En los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de los seguidores. Si la crítica es negativa, se debe estructurar un mensaje de acuerdo al tema discutido. Sin embargo, si se requiere dar una respuesta técnica o jurídica, se presentarán los mecanismos con los que cuentan los ciudadanos para radicar formalmente sus peticiones.

4.10 REFERENCIAS

CONCEPTO.DE. Definición de red social. [en línea]. <https://concepto.de/redes-sociales/#ixzz5XF8evHJU> (citado el 19 de noviembre de 2018).

SIGNIFICADOS. Definición de Facebook. [en línea]. <https://www.significados.com/facebook/> (citado el 19 de marzo de 2019).

CONCEPTODEFINICIÓN.DE. Definición de Twitter. [en línea]. <https://conceptodefinicion.de/twitter/> (citado el 19 de marzo de 2019).

INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL. Definición de Instagram. [en línea]. <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta> (citado el 19 de noviembre de 2018).

SIGNIFICADOS. Definición de Youtube. [en línea]. <https://www.significados.com/youtube/> (citado el 19 de marzo de 2019).

DEFINICIÓN.DE. Definición de Blogger. [en línea]. <https://definicion.de/blog/> (citado el 19 de marzo de 2019).


EL BLOG DE NATALIA SARA. Definición de Comité de Crisis. [en línea]. <https://nataliasara.com/2015/02/25/que-es-un-comite-de-crisis-y-como-funciona/> (citado el 19 de marzo de 2019).

DEFINICIÓN.DE. Definición de emoticón. [en línea]. <https://definicion.de/emoticon/> (citado el 19 de marzo de 2019).

LA CULTURA DEL MARKETING. Definición de Community Mánager. [en línea]. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/> (citado el 19 de noviembre de 2018).

CONCEPTO.DE. Definición de Post. [en línea]. <https://definicion.de/post/> (citado el 19 de noviembre de 2018).

MANUAL PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES

FECHA DE APLICACIÓN:	CÓDIGO: MN.0350.01	VERSIÓN: 01	PÁGINA: 20 de 20	
ELABORADO POR: Grupo de Atención al Ciudadano y Grupo de Comunicaciones	REVISADO POR: Secretaría General, Grupo de Atención al Ciudadano, Grupo de Comunicaciones y Grupo de Gestión Ambiental y Calidad	APROBADO POR: Dirección General		

SIGNIFICADOS.COM. Definición de Twett. [en línea]. <https://www.significados.com/tweet/> (citado el 19 de noviembre de 2018).

INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL DE MARKETING DIGITAL. Definición de Retwett. [en línea]. <https://iiemd.com/rt/que-es-rt> (citado el 19 de noviembre de 2018).

SIGNIFICADOS.COM. Definición de Hashtag. [en línea]. <https://www.significados.com/hashtag/> (citado el 19 de noviembre de 2018).

XATAKA. Definición de Historia. [en línea]. <https://www.xataka.com/moviles/facebook-stories-que-son-y-como-funcionan-las-historias-efimeras-de-facebook> (citado el 19 de noviembre de 2018).

LOURIZ.WORDPRESS. Definición de Crisis. [en línea]. <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/16/%C2%BFque-es-una-crisis/> (citado el 3 de mayo de 2019).

5 ANEXOS

- FT.0350.36 V01 20190520 Registro de publicaciones en redes sociales
- FT.0350.37 V01 20190520 Seguimiento a PQRSD a través del chat corporativo y redes sociales
- FT.0350.38 V01 20190520 Seguimiento a PQRSD enviados a ventanilla única y otras entidades