

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Manual de estrategia digital para la Alcaldía de Pereira

Por:

Luis Fernando Arias Parra

Asesora:

Esther Julia Castaño González.

Manizales, Caldas, Colombia

2018

Índice de Contenido

Índice.....	2
Introducción	3
Objetivos	4
Justificación	4
Contextualización	6
Marco conceptual.....	8
Marco metodológico	12
Diagnóstico	13
Manual estrategia digital.....	16
Recomendaciones para cada red social.....	18
Facebook.....	18
Twitter.....	19
Instagram.....	20
Youtube.....	20
Recomendaciones para escribir publicaciones.....	21
Recomendaciones para Administradores de Redes Sociales (Community managers).....	22
Línea fotográfica y de video	23
Formatos de Video:.....	24
Otros formatos:	24
Cubrimiento de eventos	25
Resolución de crisis en redes sociales	26
Indicadores (Key Performance Indicator - KPI).....	27
Directorio	28
Referencias.....	32

Introducción

El presente trabajo se propone como manual de uso para una gestión apropiada de las redes sociales de las alcaldías municipales, en este caso en particular y por ser objeto de estudio, para las cuentas oficiales de la Alcaldía de Pereira.

En esta ocasión, se analizaron diferentes datos para entender su estado actual de la situación y, a partir de estos, hacer las recomendaciones que pudieran tenerse en cuenta por el equipo encargado de la administración de las redes a nivel particular de la Alcaldía de Pereira, para Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, al igual que las sugerencias en la línea fotográfica y de video, cubrimiento de eventos y resolución de crisis en redes sociales.

Este manual se realizó por el interés de establecer unas reglas de uso y gestión de manera eficiente, para mantener y aumentar la notoriedad del Alcalde Juan Pablo Gallo Maya y la Alcaldía de Pereira en redes sociales. Asimismo, establecer los respectivos indicadores de gestión por cada red social.

En el ámbito profesional, como Comunicador Social, el interés en mejorar el perfil por medio del entrenamiento en la gestión de las redes sociales de organizaciones.

En el marco de la comunicación organizacional, el manual se realizó con instrumentos de medición de los datos de las redes sociales y aplicaciones en línea para medir el impacto de cada cuenta estudiada, para generar una herramienta que dé más valor a la comunicación digital a nivel interno y externo de las organizaciones.

Objetivos

Objetivo general

Optimizar los procesos de comunicación digital de la Alcaldía de Pereira, fortaleciendo la comunicación entre las secretarías y proyectando la entidad en mejores términos de notoriedad en redes sociales.

Objetivos específicos

- Crear un manual de estrategia digital para la Alcaldía de Pereira que responda a los objetivos que sobre redes sociales tiene trazado el plan de comunicaciones de la administración municipal.
- Alfabetizar al grupo de Comunicaciones de la Alcaldía de Pereira en el manejo de las redes sociales.
- Estructurar las redes sociales de la Alcaldía para difundir el 100% de los Proyectos emblemáticos del Programa de Gobierno “PEREIRA: CAPITAL DEL EJE” durante el período de la actual administración (2016-2019).

Justificación

Teniendo en cuenta que el propósito de la comunicación es “producir una respuesta específica en los demás” (Berlo, 1960), esa respuesta podría ser gestionada para que se perciba de acuerdo con la pretensión de la organización, por medio de mensajes, canales y herramientas para ello.

Hoy por hoy, se reconocen tres grandes rutas de la comunicación que son: medios de comunicación, comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional, esta última, en los últimos años, ha visto un auge especial ya que empresas e instituciones han entendido que hay nuevas maneras de interactuar con su público.

Las TIC han irrumpido con gran fuerza en la comunicación de nuestra vida cotidiana. Esto ha supuesto nuevas prácticas, pero también la necesidad de repensar los procesos de comunicación. Las Teorías de la Comunicación han de arrostrar el reto de explicar e investigar estos nuevos fenómenos. Muchas de sus propuestas siguen siendo válidas para el análisis de las TIC, pero hay que recordar que la investigación es la que se encarga de determinar qué teorías son válidas y cuáles no. Las Teorías de la Comunicación tienen una doble función, en primer lugar, ayudar a la investigación en comunicación y, en segundo lugar, a partir de ésta formular teorías que permitan explicar mejor los fenómenos comunicativos. (Alsina, 2018)

Ahora bien, dentro de la comunicación digital hay una línea muy importante que está conectando el mundo: las redes sociales,

Las redes sociales actuales basan su difusión en la propuesta que en 1929 formulara Frigyes KARINTHY, “teoría de los seis grados de separación”. Es una teoría que intenta probar que cualquier individuo puede estar conectado con cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. (Pelaez Fernández, 2015)

Los datos que arrojan las aplicaciones y páginas web tanto de las estadísticas de uso como del tipo de contenido creado o compartido, son datos que se convierten en insumo para los indicadores para la gestión de estas herramientas. De acuerdo con el plan de comunicaciones de la administración municipal de Pereira, se debe garantizar el logro de objetivos cuyas metas tienen como actor principal una comunidad con derecho a la información oportuna y transparente. En tal sentido, y enfocados específicamente en las redes sociales de la Alcaldía, se debe considerar la creación de un manual para su gestión.

La gestión de comunidades digitales alrededor del Alcalde Juan Pablo Gallo Maya y de la Alcaldía de Pereira es necesaria para incrementar su notoriedad digital además de generar confianza en la ciudadanía y desintermediación de los servicios de la Administración municipal, direccionando a los visitantes a la página web oficial de la Alcaldía de Pereira, razón por la que

se debe hacer uso de una identidad coordinada con el fin de garantizar la coherencia comunicacional.

El manual debe contener instrucciones para hacer de las redes sociales, unos canales de comunicación personalizados y directos entre la Alcaldía y la ciudadanía, al igual que las recomendaciones para una presencia adecuada, la línea fotográfica y de video, y el adecuado uso de la identidad institucional.

Contextualización

El municipio de Pereira es capital del departamento de Risaralda. Según el Artículo 311 de la Constitución Política de Colombia, municipio es la

entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes. (Constitución Política de Colombia, 1991 - 1997)

Pereira fue fundada el 30 de agosto de 1863 y fue nombrada *la villa de Pereira* en honor al abogado Francisco Pereira Martínez; hoy en día Pereira es la ciudad más poblada del Eje Cafetero con 488.839 habitantes. Bajo la administración del actual gobernante, Alcalde Juan Pablo Gallo Maya, Pereira busca posicionarse como la *Capital del Eje*.

*Misión: Con el apoyo del conocimiento en sus diversos campos, de la mano de todas las ciudadanas y ciudadanos. La ALCALDÍA DE PEREIRA, trabajará en el logro de los acuerdos y consensos necesarios para que los atributos, dimensiones, y sus interacciones permitan una acción integradora, urbana y rural, que dignifique la vida de sus habitantes y posibiliten un desarrollo humano sostenible, garantizando la construcción de un proyecto colectivo de ciudad. La Administración Municipal de Pereira, presta los servicios públicos y asume las competencias, asignadas por la Constitución y la Ley, en función del cumplimiento de los fines esenciales del

Estado; gestiona sus propios intereses y administra sus recursos con transparencia y responsabilidad para el mejoramiento social y cultural de sus habitantes.

*Visión: Pereira será una ciudad gobernada con transparencia y equidad, donde todos actuemos con responsabilidad y solidaridad, con un desarrollo sostenible en el campo y la ciudad con condiciones de vida digna para sus habitantes, articulada a la región y al mundo. La Administración Municipal de Pereira, será reconocida por su calidad en el servicio ciudadano, por la excelencia en el desempeño administrativo, por el uso de las más avanzadas tecnologías y por la profesionalización y pertenencia del servidor público, con un indeclinable compromiso de mejoramiento continuo.

*El Plan de Desarrollo del municipio focaliza su atención en la persona humana como objeto y sujeto del desarrollo, se articula a un amplio marco de referentes y procesos de desarrollo en el nivel local, regional, nacional y global. Los programas y subprogramas se orientan al desarrollo social incluyente y equitativo mediante el cierre de brechas, especialmente entre el sector urbano y rural, en aspectos relacionados con la calidad de la educación y el acceso a los servicios de salud; en lo económico busca generar condiciones para la competitividad territorial y empresarial; y desde el punto de vista ambiental propende por un desarrollo sostenible con adaptación al cambio climático, consolidando una sociedad con mayor capacidad de resiliencia y respeto por todas las formas de vida.

*Organigrama

FIGURA 1

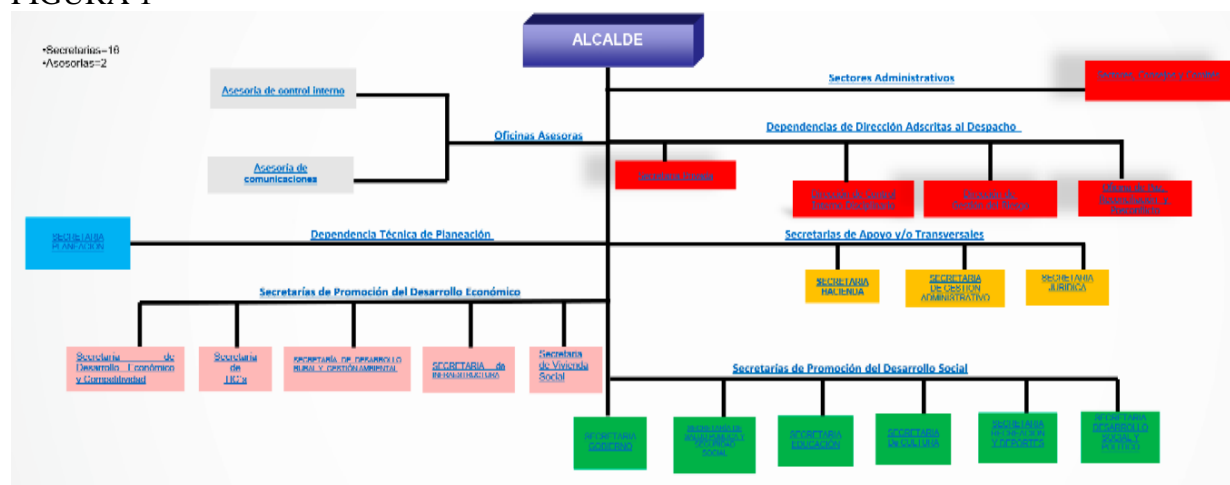


Figura 1. Organigrama. (Alcaldía de Pereira, 2017)

Marco conceptual

Según Antonio Pasquali (1979), hay comunicación luego de la interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor), lo que se conoce como Ley de Bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor y viceversa. En este sentido, tanto transmisor como receptor cambian de papel para entenderse, ya que ambos hablan y son escuchados en igualdad de condiciones.

Retomando las rutas de la comunicación mencionadas anteriormente (medios de comunicación, comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional), para este caso particular el enfoque estará dado en la comunicación organizacional.

Es mencionar la primera condición para que exista una institución. De la comunicación y de su adecuado manejo depende, en gran medida, el éxito de una organización, ya que es factor indispensable para posibilitar su desarrollo y mejora continua (Maass, 1998).

La comunicación organizacional generalmente se piensa desde la comunicación interna y externa, aunque hay una vertiente que las unifica: la comunicación digital.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. (González, 2016)

La Alcaldía de Pereira entendió su necesidad de mejorar su comunicación digital a través de sus redes sociales en cuanto notaron una baja interacción de los seguidores de sus redes sociales; y para suplir esa necesidad de mejorar las redes sociales, en el presente trabajo se tienen en cuenta tres principales categorías: *notoriedad*, *engagement* y *fidelización*.

La categoría *notoriedad*, se adopta del marketing que la define como,

el grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto. Gran parte de las campañas publicitarias en medios de comunicación masivos, como puede ser la televisión, no tienen por objetivo aumentar las ventas, sino la notoriedad de la marca en el mercado. (Nispen, 2012).

Aunque para el caso del presente trabajo, se ha de entender la notoriedad en un sentido no comercial dado el tipo de entidad que es la Alcaldía de Pereira.

Para definir la categoría *engagement*, se rastrearon referencias en libros, ebooks y blogs sobre redes sociales y marketing digital, y en ningún caso fue encontrado un sustento teórico, únicamente se entrevió que hay definiciones desde los conocimientos empíricos de los expertos, por lo cuál para este manual se entenderá *engagement* como lo relativo al tipo de interacción que el usuario lleva a cabo, basado en el ratio de los usuarios referenciados por el perfil y los usuarios que lo referencian (Ojeda y Grandío, 2012).

El engagement, práctica cada vez más extendida que implica la involucración de los diversos grupos de interés de la compañía en sus actividades en pro de un objetivo común: el beneficio de todos.

El término anglosajón engagement suele traducirse al español como diálogo activo con los grupos de interés, pero también podría traducirse como compromiso, ya que eso es, al fin y al cabo, lo que viene a significar su aplicación por parte de una compañía: un compromiso de ésta con sus grupos de interés (empleados, accionistas, consumidores, ...).

Todo tipo de engagement incluye tres conceptos fundamentales: comunicación, colaboración y compromiso. (Pardo, Paredes y De la Cuesta, 2011, p.4)

Por su parte, la *fidelización*, según el modelo de “lógica de fidelización” de Jean-Marc Lehu (2001), se entiende que supera la mera aceptación del usuario para que además de esto esté tan conectado que se sienta parte de la marca o empresa, o como en este caso, sienta orgullo de ciudad.

Para el caso particular de las redes sociales de la Alcaldía de Pereira que no son de índole comercial se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- Calidad percibida del producto
- Notoriedad del producto y de la marca
- Imagen del sector
- Imagen específica del producto y de la marca
- Conocimientos y experiencias
- Menciones, certificaciones y cauciones

FIGURA 2



Figura 2. Lógica de la fidelización. Fuente: Jean-Marc Lehu. Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca. 73. (Paidós,2001). Basado en figura: (Chamorro Flores, 2018)

Estas categorías: *notoriedad*, *engagement* y *fidelización*, se unen por medio de una “Estrategia digital”, término acuñado por Larry Downes y Chunka Mui (1999), autores del libro: *Estrategias Digitales para Dominar el Mercado*, donde se habla sobre la existencia de tres principios fundamentales:

1. La Ley de Moore argumenta que aproximadamente cada dos años se duplica el número de transistores en un microprocesador, lo que se traduce en que todos los sistemas, computadores y telecomunicaciones se volverán más rápidas, baratas y pequeñas.
2. La Ley de Metcalfe que predice frecuentemente cuál producto o estándar tenderá a dominar el mercado ya que formula que el valor de una red aumenta según el número de sus usuarios.
3. Las teorías económicas de Ronald H. Coase, quien argumenta que la tecnología

necesariamente cambia la operación de empresas e industrias tradicionales.

En la estrategia tradicional, el plan producido es en gran medida estático. En cambio, la estrategia digital se trata de un plan dinámico que requiere una revisión regular y constante. La responsabilidad de cuestionar la estrategia, no es la tarea de una persona, sino que está abierta a todos. Tauil (2008)

Así pues, y con base en los postulados teóricos expuestos, se procede a articularlos en una estructura que facilite su gestión y control, tipo manual.

Marco metodológico

Entendiendo que con el Manual para la Estrategia Digital se busca mantener e incrementar la reputación en medios digitales del Alcalde de Pereira Juan Pablo Gallo Maya y de la Alcaldía de Pereira, se encontró una herramienta de medición denominada *Klout*.

¿Cómo hace la medición?

Por medio del análisis de la información de las redes sociales de una persona, el algoritmo refleja un puntaje como resultado de diversos factores entre el número de seguidores totales, la calidad la interacción que sus seguidores tuvieron con sus mensajes y el interés que su contenido genere entre su audiencia, es decir, el índice de *Klout* o *Klout Score* es una medida de la influencia de una persona o una marca en Internet. Se define la influencia como: El poder y la capacidad de una persona de afectar a los demás (Carrodegua, 2016).

Además, se requiere medir los indicadores de *notoriedad*, *engagement* y *fidelización*, ya que son el tipo de información necesaria para determinar la cantidad de personas que consumen el contenido de las redes sociales de la Alcaldía de Pereira y cuánto interés mostraron por las publicaciones.

Estos indicadores son:

- Total de publicaciones
- Número de nuevos seguidores

- Número de “compartir”
- Número de “Me gusta”
- Número de comentarios

Como técnica de recolección de información se usa la observación directa de los indicadores que aparecen en cada una de las cuentas de redes sociales en términos de publicaciones, seguidores, “me gusta” y visitantes.

La fuente de información primordial es Internet, específicamente los portales de Facebook, Twitter, Instagram y Klout, de donde se obtienen los indicadores anteriormente mencionados.

En cuanto al proceso de sistematización se usan las hojas de cálculo para ubicar la información en filas y columnas que permitan calcular y totalizar los valores obtenidos de las fuentes de información.

Diagnóstico

El siguiente es el resultado de la medición del *Klout Score* de las cuentas oficiales de la Alcaldía de Pereira y sus dependencias:

Red social	Influencia	Grado
Ukumarí	60	BUENA
Alcalde: Juan Pablo Gallo Maya	53	BUENA
Alcaldía de Pereira	51	MEDIA
Megabus	47	MEDIA
Aguas & Aguas de Pereira	44	MEDIA
Emisora Cultural	46	MEDIA
Área Metropolitana Centro Occidente	44	MEDIA
Aeropuerto Internacional Matecaña	42	MEDIA
Secretaría de Educación	41	POCA

Secretaría de Cultura	47	MEDIA
Instituto de Movilidad de Pereira	41	POCA
Secretaría de Salud	41	POCA
Secretaría de Salud	41	POCA
Secretaría de Gobierno	40	POCA
Secretaría de Planeación	33	POCA
Secretaría de Recreación y Deportes	28	POCA
Secretaría de Infraestructura	37	POCA
Empresa de Aseo de Pereira	33	POCA
Comunicaciones	35	POCA
ESE Salud Pereira	30	POCA
Bomberos	35	POCA
Secretaría de Desarrollo Social y Político	23	NINGUNA
Secretaría de Desarrollo Administrativo	24	NINGUNA
Secretaría de Hacienda	24	NINGUNA
Secretaría Inmobiliaria.	20	NINGUNA

80-100	ENORME
62-79	MUY BUENA
52-61	BUENA
42-51	MEDIA
26-41	POCA
0-25	NINGUNA

El siguiente es el resultado de la medición de los seguidores de las cuentas oficiales de la Alcaldía de Pereira y sus dependencias:

Red social	Seguidores
Aeropuerto Internacional Matecaña	7.662
Alcalde: Juan Pablo Gallo Maya	45.496
Alcaldía de Pereira	14.305
Área Metropolitana Centro Occidente	897
Bomberos	108
Comunicaciones	1.196
Dopad	527
Empresa de Aseo de Pereira	5.328
ESE Salud Pereira	863
Instituto de Cultura de Pereira	13.932
Instituto Municipal de Tránsito de Pereira	1.718
Secretaría de Desarrollo Social y Político	618
Secretaría de Educación	7.134
Secretaría de Gobierno	1.233
Secretaría de Hacienda	272
Secretaría de Infraestructura	2.150
Secretaría de Planeación	814
Secretaría de Recreación y Deportes	4.311
Secretaría de Salud	3.105
Secretaría Inmobiliaria	43
Ukumarí	26.601

En términos generales se observa una gestión permanente de las redes sociales institucionales, aunque para la baja influencia que tienen esos esfuerzos deben encaminarse en un cambio en la estrategia comunicacional, enmarcado en un manual que guíe la gestión de la unidad de redes sociales de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía de Pereira.

La mayoría de perfiles deberían ser absorbidos por la cuenta principal de la Alcaldía en Facebook con excepción de los institutos descentralizados. Se deben cambiar portadas, avatares y revisar detalladamente la información de las páginas para hacerlas más atractivas y legibles. En el caso del Aeropuerto Matecaña y AMCO hay que tratar de eliminar los perfiles no oficiales para poder centralizar la información de manera correcta. No se encontró ninguna publicación inapropiada en ninguna de las redes verificadas.

Manual de Estrategia Digital

Con el fin de unificar la imagen institucional de la Alcaldía de Pereira en todos los medios, se recomienda seguir las pautas en términos de identidad, diseño y estilo que deben ser aplicadas en los diferentes perfiles con los que cuentan las dependencias que hacen parte, para así poder transmitir una imagen homogénea hacia el interior y exterior de la Institución.

Deberán tener un documento que contenga información como: Nombre de la dependencia, Redes sociales de la dependencia, Número de publicaciones en el mes, Número de Me gusta, Número de Comentarios, Número de Compartir, Dato de Alcance, Número de Seguidores.

Debido a que actualmente las redes sociales ofrecen muchas posibilidades de información a los usuarios, también se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones para darles a estas el uso más apropiado:

- De preferencia, las cuentas de la Alcaldía de Pereira y de sus dependencias, deben ser registradas con el email institucional @pereira.gov.co.
- La creación y continuidad de las redes sociales de las dependencias dependerán de manera exclusiva a la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones y la Unidad de Redes Sociales previo análisis.
- Se debe evitar la participación en eventos o movimientos en los que se afecten el nombre, reputación y servicios que presta la administración municipal.

- Todas las cuentas de la Alcaldía de Pereira y de sus dependencias deben incluir el enlace a la página web oficial de la Alcaldía.
- Se deberá incluir el texto “– Pereira Capital del Eje” al final del título de cada una de las cuentas o en la información básica según corresponda, con el fin de identificarla como cuenta oficial de la Alcaldía. Ejemplo: Secretaría de Gobierno – Pereira Capital del Eje.
- El tono de conversación debe ser humano, cercano y cordial, orientado hacia la ciudadanía. Se deben atender las solicitudes y dar las respuestas adecuadas, teniendo en cuenta no dar respuestas u opiniones de carácter personal. Atender las dudas a la mayor brevedad. De no saber la respuesta, consulte con los expertos en el tema.
- Los comentarios que se realicen en las cuentas institucionales de las diferentes redes sociales, no deben incluir contenido comercial de ningún tipo.
- Se prohíbe la práctica de compra de seguidores, uso de bots y cuentas fakes.
- La Unidad de Redes Sociales tiene derecho a eliminar comentarios con información falsa o calumniosa o que contengan un lenguaje inapropiado que pueda afectar el buen nombre de la administración municipal.
- Se recomienda evitar la publicación automática entre las diferentes redes sociales, ya que la redacción utilizada en esta red social debe ser diferente y la información podría quedar descontextualizada.
- El tipo de contenidos podrá ser dividido entre: Información relacionada sobre la gestión de la Alcaldía o dependencia (50% aprox.), promoción de servicios (40% aprox.), y contenido creativo de entretenimiento relacionado con el tema de la cuenta (10% aprox.).
- La Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones debe compartir al interior de la Alcaldía de Pereira el directorio de Redes Sociales para que se hagan seguidores, además de incluirlo en las diferentes piezas gráficas que se produzcan. También deberá informar en cada dependencia quién es su administrador de redes sociales (Community manager) para que compartan la información que es requerida para mantener actualizadas las redes sociales y poder comunicar de forma oportuna los sucesos más relevantes como eventos, actividades, noticias puntuales, etc.
- En lo posible se debe etiquetar o mencionar a las personas que protagonicen la publicación.

- Evitar comentarios ofensivos o publicaciones que estimulen comportamientos violentos.
- Toda publicación que esté acompañada por una fotografía debe tener el contexto real, que el texto de la publicación y la fotografía guarden coherencia.
- Si la publicación no exige una hora determinada de publicación por la oportunidad del caso, deberá publicarse basado en las estadísticas de cada red social.
- Cada red social debe incluir una breve descripción en la “BIOGRAFÍA”, la cual debe hacer referencia a los servicios o actividades que presta la dependencia.

Recomendaciones para cada red social

Facebook

- Se recomienda publicar tres veces al día, con contenido de calidad y afín a la dependencia, cuidando la buena ortografía y la redacción.
- Se recomienda eliminar el spam o comentarios con información falsa o calumniosa o que contengan un lenguaje inapropiado que pueda afectar el buen nombre de la Institución.
- Cuando los comentarios que publiquen los usuarios tengan contenidos de crítica o mensajes inapropiados, se debe responder educadamente y, en lo posible, re direccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información.
- Priorizar las cinco fotos más importantes por cada evento que se publicará. Para el caso de campañas o presentaciones de diapositivas con más de cinco imágenes se deberá crear un álbum específico.
- Todas las publicaciones que tengan fotografías, gráficos o video deben tener escrito un texto de referencia o descriptivo, así la imagen compartida contenga algún texto sobrepuesto.

Creación de un perfil

Las páginas de Facebook dan la posibilidad de tener una URL propia que incluya el nombre de los datos relevantes a las dependencias pertenecientes a la Alcaldía y que facilitará el acceso de los usuarios, ejemplo: <https://www.facebook.com/SecretariaGobiernoPereira/>

Twitter

- Actualizar la cuenta de forma continua; se recomienda publicar entre cinco y diez tuits semanales. Cuando se requiera cubrir un evento en directo, es recomendable publicar con más frecuencia para que los usuarios puedan seguir detenidamente lo que va ocurriendo.
- Dirigir a los usuarios a la página web institucional de la Alcaldía de Pereira y a otras redes sociales oficiales. Cuando incluya contenido de estas páginas, debe indicar la fuente con el link correspondiente.
- El seguimiento de usuarios en Twitter se deja a discreción de la Unidad de Redes Sociales, aunque se recomienda seguir a las demás dependencias que hacen parte de la administración municipal, agencias de noticias y personajes que sean considerados relevantes en la temática de la cuenta, al igual que a otro tipo de fuentes que puedan proveer constantemente de información importante.
- Se recomienda estructurar los tuits por medio de texto + link acortado al cual pueden acceder los usuarios (si aplica) + #Hashtag.
- Cuando se quiera compartir la información de otros usuarios, se recomienda usar la opción “citar”.

Creación de un perfil

El nombre de la cuenta debe ser claro y específico, haciendo referencia exacta a la dependencia que maneja la cuenta para que haya claridad y los usuarios reconozcan que es un perfil oficial de la Alcaldía de Pereira.

Instagram

- Publicar máximo tres fotografías o videos al día, no se deben publicar frases o memes a menos que hagan parte de alguna campaña específica. Publicar fotografías o videos como mínimo tres días por semana.
- Las fotografías o videos publicados siempre deben provenir de fuentes propias o citar la fuente a la que se está haciendo referencia.
- Priorizar la foto más importante de la actividad que publicará, de ser necesario haga un collage con máximo 3 fotografías del evento.
- Geolocalizar las fotos o videos, esto ayuda a la ubicación de las búsquedas de lugares o imágenes que hagan los usuarios sobre el municipio de Pereira.

Creación de un perfil

El nombre de la cuenta debe ser claro y específico, haciendo referencia exacta a la dependencia que maneja la cuenta para que haya claridad y los usuarios reconozcan que es un perfil oficial de la Alcaldía de Pereira.

Youtube

- Publicar el video de presentación de la Alcaldía de Pereira y configurarlo como video destacado en el canal, va a ser el primer video que vean los usuarios al entrar en el canal.
- Siempre se deben subir los videos grabados en formato horizontal.
- En lo posible, los videos deben ser subidos en calidad HD.
- Diligenciar los perfiles sociales en la configuración del canal.
- Crear listas de reproducción con los videos de una misma temática.
- Incluir el título, miniatura y descripción.

Creación de un canal

El único canal de Youtube será el oficial de la Alcaldía de Pereira y estará a cargo de la Oficina Asesora de Prensa y Comunicaciones.

Recomendaciones para escribir publicaciones

Compartir contenido de calidad:

1. Utilizar la menor cantidad de caracteres posible
2. Agregar links a la información contenida en la página web
3. Alternar entre textos, fotos, videos, transmisión en vivo, links y GIFs.
4. Responder a los usuarios (Gestión de PQRs)
5. El tono debe ser humano, cercano y cordial

Errores comunes:

- ✗ Utilizar automatizaciones o autorespuestas
- ✗ Abusar en el uso de Hashtags
- ✗ Tener errores ortográficos
- ✗ Frecuencia inadecuada
- ✗ Usar mayúsculas para GRITAR
- ✗ Responder a comentarios vulgares, groseros o violentos

Las redes sociales tienen ciertos límites al momento de publicar:

Twitter 280 caracteres por tweet. Para los mensajes privados es de 10.000 caracteres.

Facebook 63.206 caracteres por publicación.

Instagram 2.200 caracteres para descripciones y comentarios. Los comentarios a partir de 240 caracteres se cortan y se quedan con [...]

1. El hashtag (símbolo #) se usa para agrupar palabras clave en redes sociales y se convierten en un vínculo de búsqueda.

2. Si el hashtag incluye varias palabras será necesario escribirlas juntas, sin espacios o signos de puntuación que las separe.
3. El hashtag se debería incluir en el material promocional para fomentar el uso de la etiqueta.
4. Las palabras clave utilizadas sean las específicas y relevantes para el tema que se va a tratar.
5. No es recomendable utilizar más de 2 o 3 hashtags en una misma publicación.
6. El hashtag debe poder ser incluido en medio de la publicación, como parte del diálogo.

Recomendaciones para Administradores de Redes Sociales (Community managers)

- Una cuenta en redes sociales no se abre por moda ni por tendencia, se debe analizar la forma cómo aporta a la estrategia digital.
- En lo posible acceda a las redes sociales que administra únicamente por la versión web, en modo privado o incógnito, iniciando y cerrando sesión en cada oportunidad; en caso de gestionarlas por medio de dispositivos móviles configure una clave de acceso o seguridad a su equipo y no la comparta con nadie ajeno a la unidad de redes de la Alcaldía de Pereira.
- No publique mensajes personales en las cuentas institucionales.
- Si recibe críticas, conserve la calma, tómese su tiempo y responda basados en hechos y datos; procure transformar los señalamientos en una percepción neutra o positiva.
- Si recibe sugerencias responda agradeciendo la colaboración e informe que la sugerencia será compartida con el área encargada. A su vez, dé trámite interno para, tomar correctivos o mejorar los procesos que actualmente ejecuta la Alcaldía de Pereira.
- Al recibir comentarios agresivos, falsos, calumniosos, vulgares o soeces, conserve la calma, no responda, si ya se había dado inicio a una conversación abandónela y elimine los comentarios.

- Si tiene conocimiento sobre campañas contra el Alcalde Juan Pablo Gallo Maya o contra la Alcaldía de Pereira, capture los pantallazos de las publicaciones y alerte a la Asesora de Comunicaciones.

Línea fotográfica y de video

- Las fotografías para redes sociales deberán ser tomadas máximo a 5 megapíxeles (2592 px de ancho, 1952 px de alto) para agilizar la carga del archivo y la optimización del diseño.
- Las fotografías compartidas desde las redes del Alcalde Juan Pablo Gallo deben mostrar naturalidad, sean propias o de contexto y no deben tener marca de agua.
- Las fotografías de personalidades deben ser tomadas en ráfaga para procurar su buena imagen y evitar gestos inapropiados.
- Todas las fotografías publicadas desde las redes sociales oficiales deberán tener marca de agua, y si contiene texto sobrepuesto, éste no debe superar el 30% del total de la imagen, además deberá ser corto y legible en dispositivos de menos de 5 pulgadas.
- Las fotografías en 360° serán publicadas únicamente desde facebook, no se recomienda usar otras opciones como roundme o google street view.
- Se debe crear un banco de imágenes para contextualizar las publicaciones.
- Las fotografías deben tener el contraste adecuado y no aumentar la saturación de colores.
- Es posible publicar fotografías de contexto que no tengan a personas como protagonistas de la imagen.
- Las medidas para imágenes y videos son:
 - Facebook:
 - Foto de perfil: 180 px de ancho, 180 px de alto, JPG o PNG
 - Fotos: 1200 px de ancho, 900 px de alto, JPG o PNG
 - Videos: 1920 px de ancho, 1200 px de alto, máximo 4096 MB, máximo 120 minutos

- Portada: 851 px de ancho, 315 px de alto, JPG o PNG, máximo 100 kb
- Twitter:
 - Avatar: 400 px de ancho, 400 px de alto, JPG o PNG, máximo 2 MB
 - Fotos: 880 px de ancho, 440 px de alto, JPG o PNG, máximo 5 MB
 - Videos: 1920 px de ancho, 1200 px de alto, formato MP4 o MOV, máximo 2 minutos y 20 segundos
 - Cabecera: 1500 px de ancho, 500 px de alto, JPG o PNG, máximo 5 MB
- Instagram:
 - Foto de perfil: 110 px de ancho, 110 px de alto, JPG o PNG
 - Fotos: 1080 px de ancho, 1080 px de alto, JPG o PNG
 - Videos: 1920 px de ancho, 1200 px de alto, máximo 60 segundos

Formatos de Video:

Entre los diferentes tipos de video que se producen por la administración municipal, las recomendaciones para estos videos son:

- Tiempo máximo 1 minuto, de preferencia sin sonido a menos que sean testimoniales o entrevistas, y deberán ser subtitulados.
- Los videos institucionales o spots deberán ser publicados en youtube y compartidos en las demás redes sociales.

Otros formatos:

- Selfie Stick: De uso exclusivo del Alcalde Juan Pablo Gallo Maya, son videos de contexto y serán grabados a discreción del Alcalde.
- One one cam: De uso exclusivo en el facebook del Alcalde Juan Pablo Gallo Maya. Contenido de tipo editorial; es un momento de reflexión personal del Alcalde donde habla directamente a la cámara tratando específicamente un tema. El video debe ser corto, 90 segundos máximo y debe grabarse de corrido, sin cortes de edición. Debe grabarse con

cámara estática, sentado y en disposición de trabajo. Tiene 2 opciones para el fondo: 1) En un lugar personal, en el estudio de la casa donde pueda tener el tiempo y el silencio para pensar, ó 2) Contextualizando el tema, en lo posible en una locación donde se entienda como apoyo visual o con la imagen de una pantalla.

- Facebook Live / Youtube Live: Se podrán transmitir videos en vivo por facebook o youtube de los eventos o ruedas de prensa de la administración municipal, deberán ser transmitidos con cámara estática y deberán ser transmitidos por las redes oficiales usando el software de transmisión.

El Alcalde podrá transmitir videos en vivo desde su Fan page de facebook para generar cercanía respondiendo comentarios o inquietudes de los ciudadanos.

Cubrimiento de eventos

Las siguientes son las recomendaciones para el cubrimiento de los eventos propios o de terceros en los que participe el Alcalde Juan Pablo Gallo Maya, la Alcaldía de Pereira o alguna de las dependencias de la administración municipal.

Lanzamiento de programas: previo al evento se hará una publicación de expectativa dándole respuesta a los ciudadanos sobre la solución que entregará el programa. Durante el evento se harán varias publicaciones con los datos más relevantes sobre el programa y de cómo afecta positivamente a la comunidad. Posterior al evento se publicarán testimoniales con las reacciones positivas en voz de la comunidad.

Entregas: se recomienda que durante la entrega se hagan publicaciones sobre la solución que la administración municipal está dándole a la comunidad. Posterior a la entrega se publicarán testimoniales con las reacciones positivas en voz de la comunidad.

Ruedas de prensa: en lo posible, se hará transmisión en vivo a través del Facebook del Alcalde Juan Pablo Gallo Maya usando la herramienta recomendada. Luego del evento se recomienda extraer videoclips para publicar de manera independiente.

Caminatas: uno de los integrantes de la unidad de redes deberá acompañar las caminatas para hacer el cubrimiento de lo que está pasando con la comunidad, en las publicaciones se debe mencionar la zona/localidad y los anuncios más importantes que ocurran en el evento.

Rendiciones de cuentas: previo al evento se diseñarán las piezas gráficas adaptadas para las redes con los datos más relevantes que se expondrán y se tendrán listos los textos de esas publicaciones. Durante el evento se harán las publicaciones en simultánea con lo que se esté exponiendo para expandir el mensaje fuera del recinto donde se haga la rendición de cuentas. En lo posible se deberá hacer transmisión en vivo a través del Facebook de Alcaldía de Pereira. Posterior al evento se extraerán videoclips para publicar de manera independiente.

Asistencia a eventos de terceros: Posterior al evento se hará una publicación exaltando los valores de los pereiranos y tomando este “tercero” como ejemplo.

Inauguraciones: previo al evento se hará una publicación presentando la solución que entregará a la comunidad. Posterior a la inauguración se publicarán testimoniales con las reacciones positivas en voz de la comunidad.

Resolución de crisis en redes sociales

- Cada crisis o riesgo con respecto a la reputación se debe atender en el medio que se presente. Se debe actuar con prontitud cuando se haya detectado una efectiva crisis en redes sociales.
- Nunca se debe ofrecer disculpas porque se defiende la institucionalidad. Hablar con hechos y datos sobre la decisión que desató la crisis.
- Entender de qué se está hablando: Identificar de qué está hablando la gente en los comentarios que escriben en redes sociales y responder con esos mismos términos de referencia, mostrar un hecho concreto: hablar sobre lo que quiere la administración y mostrar la autoridad, defender la agenda de Gobierno, el trabajo realizado y la gestión, cuando ya se tenga ese mensaje se le debe dar el enfoque hacia lo que la comunidad está expresando.
- Al evento se le debe dar un “final feliz”, mostrar un hecho concreto producto de la solución propuesta.

Indicadores (Key Performance Indicator - KPI)

Estos son los indicadores que se deben medir mensualmente:

	Notoriedad	Engagement	Fidelización
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Total de publicaciones Número de nuevos seguidores Número de “compartir” 	<ul style="list-style-type: none"> Número de “Me gusta” Número de comentarios Dato de alcance 	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas a la página web desde Facebook Número de preguntas recibidas en Facebook
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> Total de tweets Número de nuevos seguidores Número de Retweets o Citar Número de impresiones 	<ul style="list-style-type: none"> Número de menciones o respuestas 	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas a la página web desde Twitter Número de preguntas recibidas en twitter
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Total de publicaciones Número de nuevos seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> Número de "Me gusta" Número de comentarios 	<ul style="list-style-type: none"> Número de preguntas recibidas en Instagram

Interacción estimada

La tasa de interacción se obtiene con la siguiente fórmula:

$$=((likes*1+comentarios*2+compartidos*3,5) /alcance*100)/publicaciones$$

La tasa interacción se considera buena si es mayor o igual a la interacción estimada.

Seguidores	Interacción estimada
1 – 10.000	0,96 %
10.000 – 20.000	0,29 %
20.000 – 50.000	0,21 %
50.000 – 100.000	0,19 %
100.000 – 200.000	0,16 %
200.000 – 500.000	0,13 %
500.000 – 1.000.000	0,11 %
1.000.000 – ~	0,09 %

Directorio

Alcalde Juan Pablo Gallo Maya

- <https://www.facebook.com/JuanPabloGalloMaya/>
- <https://twitter.com/JuanPabloGallo>
- <https://www.instagram.com/juanpablogalloo/>
- <https://www.youtube.com/user/juanpablogallomaya>

Alcaldía de Pereira

- <https://www.facebook.com/prensaalcaldiapereira/>
- <https://twitter.com/Alcaldiapereira>
- <https://www.youtube.com/user/Alcaldiadepereira>
- <https://www.instagram.com/alcaldiapereira/>
- <https://www.pereira.gov.co/es/inicio.html>

Instituto de Cultura

- <https://twitter.com/pereiracultural>
- <https://www.facebook.com/instituto.culturadepereira/>
- <https://www.facebook.com/teatrosantiago.londono.9>

Secretaría de Planeación

- <https://twitter.com/planeacionperei>
- <https://www.facebook.com/secplaneacionpereira/>

Secretaría Inmobiliaria

- <https://twitter.com/inmobiliariaper>
- <https://www.facebook.com/Secretaria-Inmobiliaria-Pereira-572966709530725/>

ESE Salud Pereira

- <https://www.facebook.com/saludpereira>
- <https://twitter.com/saludpereira>

Bomberos

- <https://twitter.com/bomberospereira>
- <https://www.facebook.com/Cuerpo-de-Bomberos-Voluntarios-Pereira-1563500683974832/>

Dopad

- <https://www.facebook.com/DopadPereira/>
- <https://twitter.com/dopadpereira>

Secretaría de Gobierno

- <https://www.facebook.com/SecretariaGobiernoPereira/>
- <https://twitter.com/PereiraGobierna>

Secretaría de Salud

- <https://www.facebook.com/SecretariaSaludPereira/>
- <https://twitter.com/SaludEnPereira>

Secretaría de Infraestructura

- <https://www.facebook.com/Secretaria-de-Infraestructura-de-Pereira-305945862884234/>
- <https://twitter.com/Pereirainfraes>

Secretaría de Hacienda

- <https://www.facebook.com/haciendapereira/>

Secretaría de Desarrollo Administrativo

- <https://www.facebook.com/Secretaria-de-Desarrollo-Administrativo-335577679899153/>

Comunicaciones

- <https://www.facebook.com/comunicacionescalciapereira/>
- <https://twitter.com/PereiraComunica>

Obras para la movilidad

- <https://www.facebook.com/obrasmovilidadpereira/>

Secretaría de Educación

- <https://www.facebook.com/educaciondepereira/>
- <https://twitter.com/EducaPereira>

Secretaría de Recreación y Deportes

- <https://www.facebook.com/DeportePereira/>
- <https://twitter.com/semredpereira>

Secretaría de Desarrollo Social y Político

- <https://www.facebook.com/desarrollosocialpereira>
- <https://twitter.com/desocialpereira>

Empresa de Aseo de Pereira

- <https://www.facebook.com/AseoPereira/>
- <https://twitter.com/AseoPereira>

- <https://www.instagram.com/aseopereira/>

Instituto Municipal de Tránsito de Pereira

- <https://www.facebook.com/TransitoDePereira/>
- <https://twitter.com/PereiraTransito>

Aeropuerto Internacional Matecaña

- <https://www.facebook.com/AeropuertoMatecana/>
- <https://twitter.com/AeroMatecana>

Área Metropolitana Centro Occidente

- <https://www.facebook.com/areametropoli>
- <https://twitter.com/AreaMetropoli>

Bioparque Ukumarí

- <https://www.facebook.com/BioparqueUkumariPereira/>
- <https://twitter.com/UkumariPereira><https://www.youtube.com/channel/UCSiERFPD0kXZD604Ewgt3XA>
- <https://www.instagram.com/bioparqueukumari/>

Referencias

Alcaldía de Pereira (2017). Organigrama. [Figura 1] Disponible en:

<http://www.pereira.gov.co/NuestraAlcaldia/Paginas/Organigrama.aspx> [Acceso 24 noviembre 2017].

Carrodegua, N. (2016). Saber mi índice de Klout, el valor de mi influencia en las redes sociales e internet. [online] Norfipc.com. Disponible en: <https://norfipc.com/redes-sociales/saber-mi-indice-klout-mi-influencia-redes-sociales-internet.php> [Acceso 13 Mar. 2017].

Chamorro Flores, D. (2018). El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. 1ra ed. [ebook] Quito, p.20. Disponible en:

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El%20rol.pdf> [Acceso 14 Feb. 2018].

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA, 1991. (1997). 1ra ed. Bogotá, p.7.

González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas.

[online] iLifebelt™. Disponible en <http://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/> [Acceso 11 Mar. 2017].

Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña, Municipio de la Presidencia, 2da ed. 2010. Disponible en:

http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20101116_GUIA_USOS_XARXA_CAS.pdf [Acceso 13 Mar. 2017].

Leander, M. (2015). What is a good Facebook engagement rate? See numbers here. [online]

Michael Leander - Award Winning Marketing Speaker & Trainer. Disponible en:

- <http://www.michaelleander.me/blog/facebook-engagement-rate-benchmark/> [Acceso 13 Mar. 2016].
- Lehu, J. (2001). Fidelizar al cliente. 1ra ed. Barcelona: Paidós, p.73.
- Maass, M. (1998). La Comunicación como factor de cambio en una organización. En Espacios de Comunicación No. 3, UIA. México, pp. 159-173.
- Maldonado, M. (2010). FILCOM - TEORICOS DE LA COMUNICACION. [online] Filcomunica.es.tl. Disponible en: <http://filcomunica.es.tl/TEORICOS-DE-LA-COMUNICACION.htm> [Acceso 11 Mar. 2017].
- Nicolás Ojeda, M. y Grandío, M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa.
- Nispen, J. (2012). Diccionario LID Marketing directo e interactivo. Madrid: LID.
- Palacios Atuesta, D. (2014). Porque potenciar tu marca en redes sociales. [online] prezi.com. Disponible en: <https://prezi.com/y3jxlorsrgqp/porque-potenciar-tu-marca-en-redes-sociales/> [Acceso 17 Mar. 2016].
- Pardo, Eva; Paredes, J. Diego; De la Cuesta, Marta (2011). *RETOS DE LA RSC II: El engagement con los grupos de interés*. Cátedra Telefónica de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid: Cuaderno Red de Cátedras Telefónica
- Peláez Fernández, P. (2015). Redes sociales y derecho fundamental a la intimidad en los menores. 1ra ed. Tortosa, p.3.
- Alsina, R. (2018). Portal de la Comunicación InCom-UAB · Lecciones · Las Teorías de la Comunicación ante el reto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). [online] Portalcomunicacion.com. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=59 [Acceso 24 abril 2018].

Tauil, C. (2008). Estrategias Digitales. [online] Cuandotodossaben.blogspot.com.co. Disponible en: <http://cuandotodossaben.blogspot.com.co/2008/06/estrategias-digitales.html> [Acceso 13 Mar. 2017].