

# Protocolo de Redes Sociales







# **PROTOCOLO DE REDES SOCIALES**

Noviembre, 2018

# PROTOCOLO DE REDES SOCIALES DEL CONSEJO NACIONAL DE COMPETENCIAS

Consejo Nacional de Competencias 2018

1ra Edición - Quito, 2018

42 páginas, 148,5mm x 210mm - (Línea de Documentos Institucionales)

---

## EDICIÓN VIRTUAL SIN FINES COMERCIALES

Los contenidos del documento se pueden citar y reproducir, siempre que sea sin fines comerciales y con la condición de reconocer los créditos correspondientes, refiriendo la fuente bibliográfica.

© CNC, 2018

### De esta edición

#### Consejo Nacional de Competencias (CNC)

Juan León Mera No. 19-36 y Av. Patria

Edif Senplades, piso 17

Quito - Pichincha - Ecuador

[www.competencias.gob.ec](http://www.competencias.gob.ec)

**Elaborado por:** Consejo Nacional de Competencias (CNC)

**Revisado por:** Jorge Pacheco Encalada  
María Lorena Santillán

**Aprobado por:** María Caridad Vázquez  
Secretaría Ejecutiva del CNC

**Diseño y Diagramación:** Comunicación Social CNC

Noviembre 2018





## Contenido

1. PRESENTACIÓN .....	9
2. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES .....	10
3. QUE SON LAS REDES SOCIALES .....	12
3.1. ¿Para qué sirven? .....	14
4. INTRODUCCIÓN .....	16
5. OBJETIVO .....	16
5.1. Objetivos Específicos .....	17
6. AUDIENCIAS .....	18
7. DESTINATARIOS DEL PROTOCOLO DE REDES SOCIALES .....	19
8. CANALES DE DIFUSIÓN .....	19
8.1. Consideraciones generales .....	26
8.2. Facebook .....	28
8.3. Twitter .....	29
8.4. You Tube .....	30
8.5. Flickr .....	31
9. COMMUNITY MANAGER .....	32
9.1. Contenidos destacados en redes sociales .....	33
9.2. Requerimientos de contenidos para la redes .....	34
9.3. Líderes de opinión en redes sociales .....	36
10. DESAFÍOS .....	36
10.1. Identificación de posibles riesgos .....	37
10.2. Guía para el manejo de crisis en redes sociales .....	39

11. RECOMENDACIONES ..... 39



# 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 Consejo Nacional de Competencias CNC haga presencia y participe en las redes sociales, y en este proceso ministerios, entidades asociativas, ministros y gobiernos autónomos descentralizados GAD son pieza fundamental para facilitar la interacción entre la ciudadanía y las instituciones. Por ello, el CNC ha elaborado este manual para orientar la administración de las cuentas en redes sociales.

Este esfuerzo nace del convencimiento por parte de las actuales autoridades del CNC, en que los retos sociales más importantes de Ecuador solo podrán resolverse con la plena participación de la sociedad en todos sus niveles.

# 2 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 estimule 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 Estado.

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 determinante 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.

# 3 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.

## 3.1. ¿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 videos, 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.

# 4 Introducción

Los medios digitales se han convertido en una fuente de información por medio de la cual las personas buscan obtener cada vez más información veraz y oportuna. Es por esto que las instituciones le han dado una gran importancia a lo que sucede en los medios digitales, pues a través de estos, pueden identificar qué piensan las personas sobre ellas y medir cómo están haciendo las cosas.

En los últimos años, Ecuador ha registrado un aumento significativo (47.4% de la población son suscriptores a internet en Ecuador de acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información – MINTEL- a enero de 2017) en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran conectados a medios digitales para informarse en tiempo real (1 millón 700 mil acceso fijo y 8 millones 100 mil acceso móvil).

De acuerdo con el MINTEL, Facebook y Twitter son las redes sociales que gozan de mayor popularidad entre los ecuatorianos. De hecho, las más recientes cifras de Facebook, muestran que la red social tiene más de 11 millones de usuarios en Ecuador, de los cuales un 80% accede desde un dispositivo móvil. A su vez, se contabilizan mensualmente 3.000 millones de mensajes instantáneos, 200 millones de comentarios y 125 millones de publicaciones en el muro.

De esta manera y como parte de los objetivos del Plan de Comunicación, desde la Dirección de Comunicación Social (DCS) se creó un protocolo que demarque su actuación en la red buscando mejorar los flujos de comunicación tanto con sus públicos internos como externos.

En este sentido, se evidencia una clara tendencia de las principales instituciones del país hacia una comunicación digital e instantánea, que les permita estar más cerca de sus grupos de interés.

Por esto, el desarrollo de este documento tiene como finalidad unificar criterios en medios digitales, ya que cualquier acción puede impactar directamente la reputación del Consejo Nacional de Competencias.

Igualmente, contiene una propuesta de contenidos, canales de difusión, periodicidad de las publicaciones y calendario de implementación de acciones.

# 5 Objetivos

Establecer un protocolo de redes sociales que establezca los lineamientos básicos para el manejo de la información y participación del Consejo Nacional de Competencias CNC en medios digitales, así como la interacción con sus grupos de interés por estos canales.

## 5.1. Objetivos específicos

- Establecer canales de comunicación propios del Consejo Nacional de Competencias CNC que le permitan interactuar con sus principales grupos de interés.
- Aprovechar la red 2.0 para masificar mensajes que permitan fortalecer la reputación del CNC.



# 6 Audiencias

Los públicos objetivos de este protocolo serán los principales grupos de interés del Consejo Nacional de Competencias:

- Miembros del Pleno
- Autoridades del CNC
- Funcionarios
- Gobierno
- GAD provinciales, municipales y parroquiales rurales
- Entidades asociativas
- Medios de Comunicación
- Ciudadanos

# 7

## Destinatarios del Protocolo de Redes Sociales

Este protocolo es un documento de consulta para todas las personas que tengan relación directa o indirecta con el manejo de las redes sociales del Consejo Nacional de Competencias, quienes pueden ser: Community Manager, asesor digital, asesor de comunicaciones externas, consultores en redes sociales o cualquier persona que esté relacionada con este tema.

# 8 Canales de Difusión

Los canales de participación, que se han considerado para el Consejo Nacional de Competencias, son:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Flickr

Lo anterior bajo el entendido que la Página Web del CNC es el centro de operaciones de las redes sociales.

## 8.1. Consideraciones generales

Las redes sociales son un espacio en el que nos comunicamos con nuestros públicos de forma abierta. Para nosotros, esto representa una oportunidad de interacción cercana con el público objetivo, comunicación directa e inmediata con cada persona y la oportunidad de un servicio de un contacto personalizado.

Sin embargo, también significa un desafío, ya que al tratarse de un canal público, la imagen del CNC se ve afectada por cada una de las publicaciones. La influencia es especialmente sensible en las estrategias de curación de contenidos en tiempo real, donde las instituciones intervienen en conversaciones y generan discusiones en torno a temas de interés para los usuarios.

Si no logramos gestionar las comunicaciones en redes sociales, se puede generar una crisis que dañe al CNC de forma irreversible. Para evitar los posibles problemas, es importante definir un protocolo de comunicación en el diseño

inicial de la estrategia, que establezca una forma de actuar y una identidad clara en este canal.

Para el manejo general de las publicaciones que se realicen en medios digitales se deben tener en cuenta los siguientes parámetros:

- 8.1.1.** El administrador de redes sociales del CNC será la Dirección de Comunicación Social (en adelante DCS), quien será la única división autorizada para publicar y divulgar contenido institucional. De ahí que la gestión de redes sociales deba estar alineada con el Plan de Comunicación y la creación de espacios en dichas redes, así como sus contenidos, deban ser administrados por el equipo de la DCS.
- 8.1.2.** El contenido publicado (sea gráfico, texto, video o de cualquier otra forma) será netamente corporativo y tendrá que ser previamente acordado con la DCS o el Asesor de Comunicaciones Externas. En ningún caso el contenido publicado podrá ser utilizado por los administradores para beneficios personales o de terceros.
- 8.1.3.** En general las redes sociales del CNC deben ser utilizadas para la difusión de mensajes relacionados con: historia y temas relacionados con el proceso de descentralización; anuncios y noticias positivas de la organización y de las entidades asociativas; replicar noticias positivas de los medios de comunicación que exalten o describan la labor del CNC, sus entidades afines, colaboradores o proyectos en los que participa; resaltar temas relacionados con sostenibilidad, premios, reconocimientos e iniciativas del CNC; conceptos de terceros que validen los puntos de vista y actuaciones del CNC; y noticias positivas o relacionadas con los objetivos donde el CNC tiene participación.
- 8.1.4.** El lenguaje utilizado debe ser amigable, de fácil entendimiento, cercano a los usuarios, que invite a conocer más sobre la institución e incluso que involucre a las personas.
- 8.1.5.** Los textos deberán tener una excelente ortografía y coherencia gramatical. Así mismo, la información será verídica.
- 8.1.6.** Es imprescindible ser sumamente cuidadoso en cada uno de los mensajes, imágenes y material audiovisual que se comparta a través de las

redes sociales.

- 8.1.7.** Las redes sociales del CNC se usarán para la difusión de los mensajes corporativos de la organización correspondientes a su gestión. No deben ser usadas para hacer proselitismo de ningún tipo, generar controversias o usarse como una plataforma para la comunicación privada de alguno de sus colaboradores, incluso si involucra a alguna de sus autoridades.
- 8.1.8.** Las publicaciones serán dinámicas, animadas, de fácil comprensión, didácticas y atractivas. En lo posible se hará uso de fotografías, videos y/o cualquiera herramienta audiovisual.
- 8.1.9.** En lo posible, el contenido publicado tendrá como referencia el link de las Páginas Web del CNC con el fin de ampliar la información suministrada en la red social.
- 8.1.10.** Se aprovechará la participación del CNC en congresos, foros, encuentros del sector, streamings, entre otros eventos, para comunicarlo en tiempo real por redes sociales.
- 8.1.11.** La interacción en las redes sociales (seguidores, amigos, retweets, etc.) se determinará mediante una estrategia que exija que la participación de las mismas tengan relación directa con la descentralización y sus temas de interés.
- 8.1.12.** Se dará respuesta oportuna a los comentarios de usuarios de la red. No obstante, dicha respuesta se dará si cumple con lo establecido en los términos y condiciones de la institución para redes sociales.
- 8.1.13.** La respuesta a un comentario negativo nunca podrá ser de forma grosera, conflictiva o de cualquier forma que genere una agresión al usuario. No se dará respuesta a un comentario negativo sin la debida autorización de la Dirección de Comunicación Social.
- 8.1.14.** La eliminación de comentarios es considerada un abuso de poder del administrador. No obstante, las publicaciones que no cumplan con lo establecido en los términos y condiciones del CNC para redes sociales podrán ser borradas.

- 8.1.15.** El CNC se reservará el derecho de dar respuesta o mantener publicado en sus redes sociales ciertos contenidos cuando estos sean de orden religioso, político, publicitario, sexual, discriminatorios, irrespetuosos, denigrantes, difamatorios, calumniosos o atenten contra la dignidad de alguna persona. El contenido que tenga las anteriores características será eliminado inmediatamente.
- 8.1.16.** No se deben tomar las redes sociales como un canal gratuito de publicidad de la institución. Esto genera una reacción de rechazo por parte de los usuarios, no sólo frente a la cuenta en la red, sino también frente a la imagen del CNC.
- 8.1.17.** Está prohibido revelar información privada y confidencial de la institución, así como con el uso de la marca, nombre e imagen del CNC, los cuales podrán ser utilizados únicamente para el beneficio del organismo.
- 8.1.18.** Está totalmente prohibido realizar publicaciones mentirosas o engañosas. Las declaraciones y menciones falsas sobre la institución o incluso las omisiones, se descubren por sí solas en cuestión de segundos.
- 8.1.19.** Está prohibido publicar contenido difamatorio o ilegal, así como contenido en Internet sin cumplir con las normas de derechos de autor, propiedad intelectual, y especialmente, que no cuide las normas constitucionales sobre privacidad y habeas data.
- 8.1.20.** De llegar a tener conflicto de interés con la publicación de contenidos en las redes sociales, el Community Manager deberá comunicarlo inmediatamente a la DCS. En caso que este último también tenga un conflicto de interés, escalará a la Coordinación General Técnica o Secretaría Ejecutiva.
- 8.1.21.** Las opiniones personales del Community Manager no deben interferir con los intereses de la institución.
- 8.1.22.** El administrador o Community Manager deberá abstenerse de participar en debates, foros o cualquier tema que genere polémica.
- 8.1.23.** Ningún colaborador del CNC está autorizado participar como vocero en las conversaciones que se lleven a cabo en las redes oficiales.

- 8.1.24.** Ningún funcionario está autorizado para abrir canales oficiales en redes sociales a nombre del Consejo Nacional de Competencias. En dado caso, estas iniciativas deben estar aprobadas por escrito por la Secretaría Ejecutiva.
- 8.1.25.** No se deben publicar en redes sociales comentarios relacionados con trámites legales, litigios o cualquier situación de carácter legal sin previa autorización de Secretaría Ejecutiva y de la Coordinación General Técnica.
- 8.1.26.** Las cuentas de redes sociales no serán un mecanismo formal de interacción legal con los usuarios para responder a solicitudes administrativas o judiciales.
- 8.1.27.** No se pueden realizar publicaciones que afecten la estabilidad de la institución, su estrategia, sus objetivos, así como información confidencial de la misma.
- 8.1.28.** El dispositivo móvil de donde se gestionen los contenidos informativos (texto, video, fotos) para el cubrimiento y reportería de los eventos de la institución debería ser de propiedad del CNC. En caso de pérdida o robo, deberá ser informado inmediatamente a la Dirección Administrativa para dar apoyo frente al caso.
- 8.1.29** Se utilizarán aplicaciones especializadas para redes sociales para uso exclusivo de las cuentas de EEB, con el fin de evitar errores en la publicación de información.
- 8.1.30.** El CNC velará por la protección de los datos personales de los inter-nautas y de los diferentes titulares de la información que participen en el proceso. Para el efecto, antes de difundir cualquier tipo de información se analizará si dentro del mensaje a difundir existen datos personales en los términos de la Ley y se protegerán conforme a las disposiciones vigentes en materia de habeas data.
- 8.1.31.** Las contraseñas de las cuentas de la institución serán cambiadas regularmente y guardadas en un sobre cerrado en la oficina del directora (a) de la Dirección de Comunicación Social. Para tener mayor control y seguridad en la fortaleza de las contraseñas, el asesor de las TIC del

CNC será el encargado de realizar esta función.

### **Componentes básicos para normar las comunicaciones**

Un protocolo de comunicación reúne las ideas fuerza que se quieren comunicar y los mensajes adecuados para ello. El objetivo es conceptualizar la manera de comunicar en redes sociales y cómo promover la conversación entre los distintos grupos de usuarios y la marca.

El primer paso es definir quién tendrá la responsabilidad de definir los medios utilizados, los mensajes y los tipos de respuesta. Este responsable puede ser un community manager o un equipo, con el apoyo de las áreas correspondientes según sea necesario.

Cuando hay claridad de quién se hará cargo de la estrategia en redes sociales, es muy útil determinar los siguientes elementos para una correcta ejecución:

#### **Línea editorial**

Los distintos perfiles componen un canal de comunicación con los usuarios. En este espacio se pueden difundir las actividades, hitos y consejos relacionados con el quehacer de la marca, entregando información y dando a conocer los productos. Esta sección debe definir cómo se transmitirá la personalidad de la empresa a través de los contenidos, incluyendo los valores e ideas que se quieren mostrar.

#### **Palabras clave**

Se debe definir un conjunto de keywords o términos específicos que servirán como sinónimos para posicionar a la empresa y construir su identidad.

#### **Tipo de lenguaje**

Establece la cercanía con la que se realizarán las comunicaciones. Debe incluir el nivel de formalidad y detalles como el uso de hashtags, emoticones y expresiones coloquiales para estimular emociones en distintas situaciones. Está muy relacionado con Contexto y tono.



### **Palabras prohibidas**

Regula el uso de groserías, términos técnicos, siglas internas, jerga y referencias a marcas de la competencia. Es una forma de contribuir a que las personas utilicen los conceptos relacionados a la marca de forma adecuada.

### **Contexto y tono**

Siempre se debe contextualizar la información entregada, para que los usuarios entiendan, de manera fácil, lo que estamos diciendo. En esta sección se definen el tono de los mensajes y las técnicas para dar contexto a los contenidos. El tono establece que tan coloquial o no será la relación con los usuarios.

### **Hashtags**

Define el uso de este recurso y las palabras que se usarán para identificar los productos, demostrar el nivel de seriedad de las publicaciones y/o clasificar la información entregada. Contribuye a posicionar ciertos conceptos relacionados con el quehacer de la marca.

### **Uso de imágenes**

Establece las fotografías e ilustraciones que se publicarán como parte de la estrategia. Debe detallar las plataformas en que se usarán, los contenidos, el estilo y la persona que estará a cargo de autorizar su publicación.

El protocolo de comunicación establecerá las reglas para construir una imagen sólida, mantener una buena relación con los usuarios y asegurar un nivel de calidad en las publicaciones del CNC. Permitirá, también, que cuando se incorporen nuevos integrantes al equipo de social media, tengan un marco de acción claro para su trabajo.

### 8.2. Facebook

El perfil de Facebook permite compartir con usuarios de la Fan Page todas las novedades y mensajes clave del CNC, además de fomentar la participación y contar con una voz oficial en la red social de mayor uso en Ecuador. El perfil de Facebook deberá contar con tres aspectos fundamentales:

**Muro:** Gestiona las preguntas y comentarios sobre las actividades del CNC, en los aspectos corporativos y de responsabilidad.

**Información:** Recoge información sobre el CNC, así como su historia y los proyectos que realiza.

**Fotografías/Videos:** material gráfico que sirve de testimonio de la gestión del CNC.

Facebook debe ser aprovechado como un espacio ameno, interactivo e informativo en donde continuamente se ingrese información de interés para el público. Tal es el caso de proyectos, comentarios positivos, novedades, etc. Asimismo, se pueden incluir videos testimoniales de colaboradores, de ciudadanos impactados positivamente, etc. También puede alimentarse con fotos, comunicados de prensa, temas de responsabilidad social, noticias positivas, entre otros.

Generar interacción positiva con las audiencias clave a través de continuos contenidos informativos.

Crear diálogos con los públicos objetivo.

Generar un espacio en el que el CNC escucha y comunica.

Plataforma para promover causas sociales.

En caso de presentarse algún mensaje negativo contra el Consejo Nacional de Competencias, debe existir una respuesta a esa misma publicación del usuario lo más pronto posible si se decide así por la Dirección de Comunicación Social. Hay que recordar que todos los contenidos que publiquen los administradores de la fan page, quedarán registrados a nombre de la página (CNC) y no del perfil personal de quien escribe.

Debe evitarse censurar cualquier contenido, excepto cuando se presenten las siguientes circunstancias:

- Ataques soeces y sin ningún fundamento.
- Publicación de spam en el muro con información que no tiene ninguna relación.
- Publicidad ofensiva con contenido explícito.
- Contenidos de tipo político, religioso, pornográfico, destructivo o que atenten contra los derechos humanos y los principios universales de dignidad humana.
- Información difamatoria, amenazante o que viole los derechos de privacidad o que se encuentre protegida por derechos de autor.

Los usuarios que publican spam en la página, incluso frecuentemente a nombre de extranjeros y en otros idiomas, deben ser además de eliminados; bloqueados y reportados. Cuando se trata de una queja publicada repetidamente en la página (exactamente la misma información buscando llamar la atención) debe dejarse sólo la última publicación y eliminar las anteriores.

El administrador de la página debe configurar a la conveniencia de cada momento, la vista predeterminada del muro de la página. Se puede optar por dejar solo las publicaciones hechas por la misma página o más las de los miembros. Lo anterior no implica que se elimine ningún contenido sino que los comentarios de la página y de los seguidores, salgan en dos secciones distintas. Esta alternativa es funcional cuando el mensaje se quiere concentrar en lo que plantea la institución y no en los comentarios de los seguidores.

Se aconseja mantener siempre activa la opción de permitir a los miembros de la página escribir en el muro, pero se debe limitar la opción a que publiquen enlaces, videos o fotos solo en las circunstancias específicas que lo requieran, como concursos. Esto con el fin de evitar que sean cargados contenidos que puedan ser lesivos para la página.

El administrador de la página tiene la total potestad de restringir parcial o total-

mente las opciones de participación de la página cuando la situación lo amerite y reactivarlos cuando lo considere pertinente, pero en ningún escenario es una opción aconsejable la censura de contenidos.

Se actualizará mínimo una vez al día y máximo cuatro veces, de acuerdo a las necesidades validadas por la DCS.

### 8.3. Twitter

Twitter es la red de microblogging que permite compartir información en tiempo real de manera ágil, dinámica y muy directa. Se difundirán mensajes sobre la gestión del CNC y sobre los temas y notas publicadas en medios que interese difundir.

Al igual que en Facebook, el objetivo “proactivo” de esta herramienta debe ser la creación de un ambiente positivo, utilizando el lenguaje propio de la misma. Todo el tiempo se deben monitorear los mensajes en esta red social donde se tiene la ventaja que la mayoría de los mensajes son públicos.

No es común que los usuarios en Twitter escriban a las cuentas oficiales de las marcas, sino que simplemente, escriban el nombre de la marca y esto genera la no lectura a tiempo de mensajes que pueden desencadenar una crisis.

Inmediatamente se debe visitar la cuenta del usuario que está expresando inconformidad a fin de revisar qué tipo de usuario es: número de seguidos, seguidores y tweets publicados, además de otra información que pueda ser de utilidad como su ubicación o información biográfica.

Adicionalmente, se debe buscar si el mensaje ha sido replicado por otros usuarios de Twitter. Independientemente de si la persona hizo llegar el mensaje directamente a la cuenta del CNC simplemente escribió el nombre de la marca, se debe empezar a seguir en Twitter.

Si esta ya está siguiendo la cuenta del CNC se le puede enviar un mensaje privado o en caso contrario, hay que esperar a que lo haga para tener esa posibilidad.

El escenario ideal es tramitar inconformidades mediante mensajes privados. En el caso que un usuario muy seguido e influyente haya escrito, se le debe res-

ponder de manera pública invitándolo a remitir sus datos de manera privada para contactarlo. En estos casos, lo importante más allá de lograr una solución inmediata al problema, es reflejar que se actúa con diligencia para escuchar la inconformidad.

En caso que se llegue a presentar la creación de un perfil falso a nombre del CNC, situación que se presenta en ocasiones para burlarse de las entidades, se debe inmediatamente reportar la situación a Twitter, quienes procederán a clausurarla en corto tiempo.

Sólo se responderán aclaraciones sin destinatario específico, cuando haya circulado información de manera masiva y sea muy probable que un alto número de seguidores de la cuenta, ya están informados de la situación.

Se actualizará mínimo tres veces al día.

### **8.4. YouTube**

YouTube funcionará como repositorio de material visual del CNC. Al igual que el resto de activos, tendrá la función de testimonial sobre la gestión de la institución, así como canal para compartir las campañas o iniciativas publicitarias en la red.

En YouTube es fundamental trabajar en el posicionamiento mediante etiquetas de los videos. Independientemente del contenido de cualquier video, si este no tiene títulos o descripciones, es muy posible que sea difícil de encontrar por cualquier persona en YouTube. Este precepto aplica tanto para videos oficiales del CNC en su canal oficial, como para videos en contra de la marca.

El objetivo de comunicación de este canal es que sea una plataforma de divulgación complementaria de la trayectoria del CNC, sus proyectos, sus avances, etc.

En caso de encontrarse un video en YouTube contra la organización, se debe establecer las veces que ha sido reproducido, en qué cuenta se subió y qué información adicional brinda como otros videos subidos, información biográfica, de ubicación, etc.

Todos los videos oficiales del CNC deben hacer uso de las opciones de configu-

ración de YouTube para moderación de comentarios, publicación de respuestas en video y otros; a fin de evitar ser saboteados pero permitiendo la participación de los usuarios.

El CNC nunca debe responder a su nombre, ni por otra persona, a los comentarios negativos. Para hacer frente a los videos en contra del CNC, se deben incluir las mismas descripciones y etiquetas en el canal oficial de la marca, en YouTube.

Esto se hace con el objetivo de fomentar un equilibrio de información para que quienes vean el video en contra, accedan también a ver los videos del CNC.

Dependiendo de la característica de la situación, se analizará si vale la pena crear un video específico de respuesta, sin embargo como indicador general, sólo se hará en situaciones relevantes ya sea por gravedad o nivel de difusión, si la situación lo amerita.

Se actualizará por lo menos una vez al mes.

### **8.5. Flickr**

A través del sitio web del CNC nos permitirá almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet.

Flickr cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos. Esta comunidad se rige por normas de comportamiento y condiciones de uso que favorecen la buena gestión de los contenidos.

Por su innovadora propuesta de almacenar y compartir fotos desde cualquier lugar del mundo, Flickr se ha vuelto un buen complemento de las redes sociales y la herramienta perfecta de muchos aficionados a la fotografía, incluso a nivel profesional.

Los públicos pueden tener acceso a los álbumes organizados de los diversos eventos y actividades que desarrolla el CNC.

Se actualizará por lo menos dos veces al mes.

# 9 Community Manager

La persona designada para el manejo operativo de las redes sociales, Community Manager, deberá tener la capacidad de decisión en momentos de crisis, conocer la importancia de las redes sociales y utilizar el lenguaje más indicado.

Será el encargado de administrar los contenidos de las redes sociales y cumplirá las siguientes funciones:

- Detectar, a través del monitoreo en redes sociales (microblogging, blogs y foros) menciones positivas y/o negativas del CNC. Evaluar cada una de las menciones tomando en cuenta su contenido, autor e influencia. Esto debe ser reportado a la Dirección de Comunicación Social.
- Detectar a los distintos usuarios que se pueden llegar a tener dentro de este medio (trolls, fan, ciudadano satisfecho, activista, etc).
- Debido a la gran diversidad de usuarios existentes en la red, se debe definir la forma de actuación para cada intervención.

Así mismo, se divide el proceso del Community Manager en las siguientes acciones:

- Descubrir: Mención directa en la red al CNC (directa o indirecta a los perfiles oficiales) y mención sobre algún tema que nos proporcione oportunidad de intervención con los perfiles.
- Evaluar: Contenido, usuario y pertinencia, con base al número de seguidores, tendencia del usuario, influencia y liderazgo en el tema.
- Responder: Monitorear, aclarar hechos, intervenir.

- Establecer: Tiempo de respuesta.
- Responder y aclarar información que afecte a la reputación corporativa del Consejo Nacional de Competencias, teniendo una interacción con el público mediante conversaciones positivas que contengan enlaces a los activos propios de la institución.
- Generar y publicar contenidos que vayan en línea con la comunicación del CNC para que puedan ser subidos a sus canales oficiales.
- Realizar continuamente un Mapping de comunidades: análisis de los principales protagonistas en el mundo online en temas relacionados con y de valores para detectar áreas de oportunidad y poder intervenir proactivamente: iniciativas culturales, aniversarios festivos, sociales, medioambientales, científicas y tecnológicas que puedan ser de interés para los públicos objetivo.
- Mantener relación con líderes de opinión: a través de los activos online, y apoyándose también en la actividad offline de la institución, establecer alianzas con los principales líderes de opinión en el mundo online para multiplicar la influencia de los mensajes.
- Rastreo sistemático de Fuentes de Información y Opinión para la detección de oportunidades online.
- Generar reportes mensuales y/o semanales del comportamiento, interacción de los usuarios y seguidores de las redes sociales de la institución.
- Utilizar los dispositivos móviles y tecnológicos de propiedad de la institución para la publicación de contenidos en las redes sociales.
- Reportar inmediatamente a la Dirección de Comunicación Social sobre posibles ataques o alertas de violación de seguridad a las cuentas de la institución, y cualquier publicación negativa sobre la gestión del Consejo Nacional de Competencias.



### **9.1. Contenidos Destacados en Redes Sociales**

Se destacan los siguientes temas que serán relevantes para publicar en las redes sociales:

Dar a conocer qué es y qué hace el Consejo Nacional de Competencias

Noticias sobre el estado de las Competencias

Temas sobre el proceso de Descentralización en Ecuador

Actividades, reuniones, talleres etc. que cumplen las diferentes direcciones del CNC

Temas sobre actividades positivas de entidades asociativas: AME, CONGOPE, COMAGA y CONAGOPARE

Temas sobre las actividades positivas de otras instituciones relacionadas con las competencias

### **9.2. Requerimientos de contenidos para la redes**

Para nutrir los canales online del CNC, se requiere la siguiente información para retomar y publicar en la red:

Material audiovisual

- Fotografías
- Imágenes en general
- Banners
- Videos

Contenido noticioso

- Comunicados oficiales
- Publicaciones en Medios Online (Links)
- Publicaciones Offline (Réplica escaneada), cuando sea necesario
- Discursos, cuando sea necesario
- Eventos, cuando sea necesario

### Información de actividades

- Agenda de actividades
- Descripción de todos los programas del CNC

### Datos de contacto y def-inición de responsables por tema

- Directorio de responsables por tema para gestión interna de comunicación y tema de crisis.
- Teléfono y correo electrónico de personas que puedan dar seguimiento a temas de forma offline:
  - Inclusión de eventos a agenda
  - Aclaración e información general sobre las actividades
  - Quejas y sugerencias sobre actividades del Grupo

### **9.3. Líderes de opinión de interés en redes sociales**

Las cuentas de instituciones y líderes de opinión con las que se recomienda tener vínculos a través de redes sociales son las siguientes:

- Presidencia de la República

- Secretaría Nacional de Comunicación SECOM
- Ministerios y secretarías
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES
- Asamblea Nacional
- GAD provinciales, municipales y parroquiales rurales
- Entidades asociativas
- Entidades del Gobierno Nacional
- Todos los medios de comunicación

# 10 Desafíos

## 10.1. Identificación de posibles riesgos

Entre los riesgos que se identificaron y pueden generar una crisis en redes sociales para el CNC, se encuentran:

- 10.1.1.** Pronunciamientos negativos o que impacten a la institución directa o indirectamente, de personas con alta influencia en redes sociales como periodistas, políticos, medios de comunicación, miembros del pleno, entre otros.
- 10.1.2.** Quejas y reclamos de usuarios inconformes con actividades, que en su mayoría no son propias del CNC, como por ejemplo: suspensión en el servicio de matriculación de vehículos, problemas con el dragado, entre otros.
- 10.1.3.** Descensos o movimientos significativos en la acción del CNC en el avance de los procesos de Descentralización.
- 10.1.4.** Rumores o noticias negativas que impacten directa o indirectamente al CNC.
- 10.1.5.** Críticas fuertes y directas a directivos del CNC, como por ejemplo, al Secretario (a) Ejecutivo (a).
- 10.1.6.** Manejo inadecuado por parte del Community Manager en la publicación de contenidos, bien sea en la generación de información o en la interacción o respuestas a usuarios.

**10.1.7.** Publicación de contenidos erróneos debido a que el Community Manager confunde su cuenta personal con el de la institución.

## 10.2. Guía para el manejo de crisis en redes sociales

Es importante destacar que toda crisis debe ser manejada por el Community Manager en conjunto con la DCS:

1. Ante una posible situación de crisis, no utilice lenguaje provocador o reñador con los usuarios. Muéstrese conciliador y dispuesto a resolver las inquietudes de los mismos.
2. Antes de cualquier acción, documente el caso que se presenta. Reúna más información sobre la situación que se está presentando. Si se trata de un comentario, revise qué respuestas de otros usuarios ha tenido, la complejidad que puede tener (si refiere artículos, documentos, etc.) y otros hechos, comentarios o noticias que le permitan analizar de manera global los hechos. Este debe ser un proceso oportuno y eficiente a fin de controlar la situación antes de que se convierta en crisis.
3. Identifique y priorice las voces influyentes que se pronuncian sobre el tema a denunciar o criticar en las redes sociales y que tienen la capacidad de generar mayores niveles de discusión. Tenga en cuenta que una voz influyente no es necesariamente aquella con mayor número de seguidores o con mayor actividad en la red, sino la que cuenta con argumentos y sabe “vender” su tema.
4. Maneje el lenguaje de la vocería con bastante sentido humano para evitar caer en la arrogancia institucional.
5. Tenga un mensaje consistente independientemente de la red por la cual se transmite la información.
6. Evite censurar los puntos de vista contrarios.
7. Es fundamental que cuando el Consejo Nacional de Competencias esté llevando a cabo campañas corporativas en las redes sociales, estas sean monitoreadas de forma permanente para prever posibles crisis.

8. Siempre, antes de emprender una estrategia de social media, se debe considerar el recurso humano disponible no solo para implementarla sino para enfrentar una crisis.
9. En las redes sociales no se compete por espacio como en los medios tradicionales, sino con contenidos. Deben emplearse links directos a referencias y a contenidos online cuando sea pertinente para la solución del problema.
10. Entienda claramente cómo funciona cada canal para establecer las respuestas adecuadas a cada uno.

### **Tenga en cuenta....**

La interpretación de las recomendaciones estratégicas para escenarios de crisis propias de las redes sociales debe hacerse de acuerdo a los siguientes preceptos:

1. Las recomendaciones incluidas son un ejercicio prospectivo de cómo podrían desarrollarse ciertos escenarios, sin embargo una evaluación por parte de la DCS establecido, determinará los pasos a seguir de acuerdo a la coyuntura.
2. La mejor política de prevención es construir y divulgar permanentemente lo que hacemos en las diversas áreas, fortalecimiento institucional, articulación, monitoreo, etc., utilizadas como una herramienta a la cual acudir en casos de crisis. Su divulgación no es efectiva, cuando la crisis ya ha estallado.



## Recomendaciones

Se recomienda en la mayoría de los casos, responder a las quejas o denuncias contra el CNC en las redes sociales, siempre con una comunicación oficial. Para esto debe establecerse una diferencia entre las respuestas que serán públicas y aquellas que serán privadas.

Las respuestas emitidas deben hacerse en la medida de lo posible desde cuentas oficiales del CNC, si se toma la decisión de responder por este medio.

Los canales por los que se emitan las respuestas deben ser los mismos a aquellos por los cuales llega la inquietud.

La respuesta debe ser rápida con un margen máximo de 24 horas.

Antes de publicar cualquier respuesta, se debe considerar que aunque exista la posibilidad de borrarla es muy probable que varias personas la vean. Asegurarse de brindar respuestas de las cuales no haya que arrepentirse es la mejor táctica.

Todos los comentarios tienen la misma importancia pero las consideraciones de cada uno, establecen el despliegue que se da a la respuesta.

Las redes sociales otorgan la ventaja de permitir acceder a cierta información sobre sus usuarios, importante a la hora de dirigirse a las personas.

Este protocolo es un documento de consulta para todas las personas que tengan relación directa o indirecta con el manejo de las redes sociales del Consejo Nacional de Competencias, quienes pueden ser: Community Manager, asesor digital, asesor de comunicaciones externas, consultores en redes sociales o cualquier persona que esté relacionada con este tema, siempre bajo la coordinación de la Dirección de Comunicación Social.







# **PROTOCOLO DE REDES SOCIALES**

Noviembre, 2018

# Protocolo de Redes Sociales

