



MANUAL DE REDES SOCIALES CONSORCIO COLOMBIA

Las Redes Sociales (RR.SS) han cambiado nuestra vida a nivel personal y profesional. En el ámbito en el que nos movemos, que es el universitario y su comunidad, se ha desarrollado en estudiantes, docentes, investigadores y egresados, un alto nivel de conectividad y las RR.SS.

Incluso, algunos departamentos de comunicaciones de los Institutos de educación superior (IES) y centros de investigación, tienen a las RR.SS. en el principal renglón como medio de comunicación con su comunidad universitaria y con el público externo.

Este cambio se ha dado por la generalización y penetración de dispositivos móviles con acceso de datos y la existencia de redes wi-fi que garantizan el acceso y participación en los medios sociales desde cualquier lugar por parte de la comunidad universitaria.

Esto convierte a las RR.SS. en una excelente plataforma para la mejora y la innovación de la comunicación y publicación de contenidos.

¿Qué son las Redes Sociales?

Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías que facilitan el intercambio de información.

El concepto de su función "social" se enmarca en el sentido de facilitar y potenciar la conexión e interacción entre personas, grupos, comunidades: crear, compartir, distribuir contenido con otras personas en una comunidad online.

Los medios sociales permiten de manera muy accesible que las instituciones generen contenidos y creen comunidades que promueven el aprendizaje y la conexión.

Están operadas por un Community Manager quien es el que administra, crea, gestiona, y dinamiza una comunidad de usuarios. El objetivo de este administrador es tener el mayor alcance posible del mensaje a comunicar.

El presente, es un documento base que será el manual del uso de las Redes Sociales del Consorcio Colombia, las cuales fueron creadas en marzo de 2020; en Instagram y Facebook (@ConsortioColombia) y Twitter (@ConsortioColom1).



Se especificarán las diversas plataformas, los diversos usos y los contenidos recomendados para estar presentes en cada una de ellas, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados.

OBJETIVOS DE LAS REDES SOCIALES DEL CONSORCIO COLOMBIA

- Las RR.SS. del Consorcio Colombia fueron creadas con el objetivo de difundir los beneficios del uso de los recursos del Consorcio a la comunidad universitaria de los miembros del Consorcio y al público en general.
- También serán utilizadas para difundir las actividades relevantes de las IES y centros de investigación miembros entre la comunidad universitaria o el público en general de las bibliotecas.
- Incrementar nuestra presencia en la red y nuestro reconocimiento de marca.
- Mejorar nuestra reputación como Consorcio de bibliotecas universitarias, posicionándonos como referente a través de la generación y variedad de contenido de calidad, donde el usuario tendrá todas las actividades de las bibliotecas en un solo lugar.
- Aumentar el valor de la marca del Consorcio Colombia y de las bibliotecas, asociándolas a valores como la innovación, la conexión y la modernidad.
- Generar tráfico hacia nuestra web.

PRECAUCIONES Y REGLAS GENERALES

La presencia en RR.SS. optimiza y potencia la comunicación con los usuarios y el marketing del Consorcio Colombia y de los servicios bibliotecarios de las IES y centros de investigación.

Por eso disponemos aquí las reglas básicas de manejo:

1. USO DE IMAGEN CORPORATIVA

- Los post e imágenes enviados por las bibliotecas deben manejar la imagen corporativa de cada institución.
- La creación de playgrounds o imágenes para compartir generadas desde el Consorcio deben tener el logo del Consorcio Colombia. Se dejará un espacio para que cada universidad ponga su logo.



2. LENGUAJE Y REGISTRO LINGÜÍSTICO

- Para todas las publicaciones realizadas en RR.SS. se exigirá una buena redacción, clara y concisa, sin cometer faltas de ortografía. Se debe cuidar la imagen y ser impecables en este aspecto
- Hay que tener en cuenta que una redacción descuidada e incorrecta puede perjudicar gravemente la imagen del Consorcio o de las bibliotecas de las instituciones.
- El lenguaje utilizado en redes sociales ha de resultar cordial, cercano y respetuoso.
- Al dirigirse a la audiencia debe hablar en plural general. En segunda persona del singular, siempre se hablará de 'usted'.
- Usar frases y párrafos cortos (así el espacio permita extendernos – caso Facebook e Instagram). Cada párrafo debe contener una idea y, en su secuencia, se debe alternar frases largas y cortas para darle ritmo al texto.
- No abusar de las abreviaturas, mayúsculas, signos de admiración y pregunta, ente otros.
- No usar mayúsculas sin sentido y no usar mayúsculas sostenidas, ya que éstas, en internet, son sinónimo de gritos. Si se necesita resaltar alguna parte se puede hacer uso de la **negrita**.
- En Twitter, al existir una limitación de caracteres por mensaje, habrá que hacer un esfuerzo de síntesis para evitar la escritura tipo mensaje de texto.
- Preferiblemente, el mensaje debe contestar al *qué, cómo, cuándo, dónde* y *quién* en el mensaje, así esté en la misma imagen compartida.
- Evitar el uso de @ para referirse a ambos sexos. Es una práctica de mal uso y dificulta la lectura. El @ solo se usa para etiquetar a otro usuario de la red.
- Si el contenido es de una IES, siempre se debe mencionar la fuente del mismo y usar los Hashtags que use dicho centro educativo. Si es una persona, también debe darse el crédito con su @ y si no tiene, con su nombre.
- Si la Institución de educación superior o el centro de investigación pasa el diseño del post finalizado, éste debe ser revisado; si se necesita, será editado por el Community Manager.
- Si algún usuario tiene alguna inquietud, ésta debe ser contestada. También se agradece la participación de ser posible.



3. MENSAJES EN VIDEO E IMÁGENES

- Para el caso de video, preferiblemente que estén subtitulados y revisar que los subtítulos estén correctamente escritos.
- El uso de emoticones debe ser moderado, preferiblemente no usar caras, sí están autorizados los emoticones de objetos que le puedan dar descanso visual al mensaje.
- En la mayor parte de los casos, debemos acompañar el post con alguna imagen con el fin de hacer la lectura más visual y amena. En Instagram sí es obligatorio, por obvias razones. El uso de GIF es opcional, siempre y cuando sean decentes y agradables.
- Se recomienda tener una disciplina en los detalles, verificación y validez para fotografías (citar fuentes si no son propias).

4. RELEVANCIA, CANTIDAD E IMPORTANCIA

- El contenido debe ser interesante y relevante para nuestro público, que por lo general es la comunidad universitaria y personas interesadas en la Academia.
- No se podrá plagiar otro mensaje. Todos los mensajes deben ser únicos.
- En cuanto a cantidad, se sugiere máximo cuatro mensajes en un día. Y en cuanto a días, si no hay mensajes para comunicar, no dejar pasar dos días sin ninguna publicación. Ni que nos olviden los usuarios, ni saturarlos.
- Hay que tener horarios claves para la actualización, ya que eso permite interacción con los seguidores. Twitter siempre es más de primeras horas y noches. Facebook es de horarios de la tarde. Instagram es más constante, pero tiene un comportamiento parecido al de Twitter.
- Incentivar la participación para crear una comunidad viva y dinámica está en el corazón de las RR.SS. Para ello es importante saber comunicar y generar una conversación con los usuarios de forma activa a través de preguntas, encuestas y demás.
- Otro factor importante es garantizar la escucha activa de la comunidad, así como de las conversaciones que puedan resultar de interés para el Consorcio o las bibliotecas de las instituciones.
- Es imprescindible responder siempre a las preguntas o comentarios que planteen los usuarios. Ser resolutivo y dar una respuesta de forma rápida y



adecuada sobre cualquier tema que se pregunte resulta esencial para ofrecer una imagen positiva.

- En cuanto a la gestión de los comentarios recibidos, como norma general, se suprimirán los que tengan contenido racista, xenófobo, sexista, etc; los que utilicen lenguaje obsceno, incluyan insultos o amenazas o los identificados como SPAM (entendiendo como tal cualquier tipo de publicidad, salvo que se considere adecuada en el contexto propio).
- No se le responderá nada a los *Trolls*.
- No se generarán discusiones virtuales.

5. CURADURÍA DE LOS CONTENIDOS

- Tendremos contenidos propios del Consorcio Colombia y contenidos externos enviados por las instituciones.
- Cuando los contenidos vengan de las Instituciones pasarán por una curaduría del Community Manager. Solo pasarán las que cumplan con la relevancia, importancia y oportunidad.
- Si nos pasan un post para un evento a desarrollarse en una hora, no será publicado. El tiempo mínimo es de seis horas antes, para que alcance a socializarse algo. El tiempo preferencial es con dos días de anterioridad al evento.
- La información que se suministre tiene que ser veraz y estar respaldada por la biblioteca o la unidad correspondiente, enlazando siempre con la página o páginas donde se amplía esa información.
- Antes de publicar la información en cualquiera de las RR.SS. es preciso comprobar que no se haya hecho previamente y no se hayan programado mensajes similares en las herramientas de gestión automatizada de las RR.SS.
- Si se comete el error y se descubre a posteriori, se subsanará eliminando el mensaje publicado a la mayor brevedad posible, y siempre que no haya generado reacciones por parte de los seguidores (comentarios, me gusta, retweets, etc).
- Hay que evitar una actitud excesivamente comercial a través de contenidos poco relevantes o una presencia publicitaria inmoderada de nuestros productos o servicios, ya que estas son las principales razones por la que los usuarios dejan de seguir a corporaciones en redes sociales.



6. OTRAS FUNCIONES

- Es permitido hacer encuestas relevantes en la RR.SS. (Instagram y Twitter)
- Si nos mencionan en alguna historia (Instagram o Facebook) y es de un IES o centro de investigación miembro, ésta debe ser compartida. De igual manera un trino o una publicación en Facebook.
- En el perfil de cada red debe estar la página Web del Consorcio Colombia para generar tráfico a ella.

7. USO Y MANEJO DE CLAVES

- El Community Manager será el único autorizado para manejar las RR.SS. Una vez esa persona se retire del Consorcio deberá entregar todas las claves al Gerente o a la persona que lo reemplace, y éste debe cambiarlas una vez sean entregadas. Para seguridad, esas claves las debe tener siempre el gerente del Consorcio.
- Si se tiene duda de una publicación, el Community Manager se dirigirá al Asesor de Comunicaciones y, en caso que sea la misma persona, consultará con el Gerente del Consorcio.

8. PRESENCIA EN PRODUCTOS

- Cada producto audiovisual tendrá al cierre las cuentas de redes sociales (videos, post, gráficos, plegable, pendones, etc)
- Las RR.SS. tendrán un espacio en la página web del Consorcio Colombia mostrando un Feed de cada una en tiempo real con un botón de 'Seguir'.

9. PAUTA EN REDES

La decisión de pauta será directriz de la gerencia del Consorcio. Los perfiles están creados como 'empresa' para poder pautar de forma segmentada.

Los beneficios de esta pauta radican en el público objetivo y en lo económico que puede llegar a ser.



DESCRIPCIÓN Y USO DE CADA RED

FACEBOOK

Es una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces de interés.

En Facebook debemos distinguir claramente las cuatro modalidades que existen para estar presentes en esta red: perfil, grupo, página y aplicación.

El Consorcio Colombia tiene una página (fan page) de 'empresa' ligada al perfil de Consortia (esto no se ve al público). Las páginas son el espacio que Facebook facilita a las entidades (organización, negocio, administraciones públicas...).

Las páginas de Facebook son visibles para todo el mundo, incluso para aquellas personas que no dispongan de perfil abierto en esta red.

Las páginas de Facebook tienen un número ilimitado de fans. En el caso de los perfiles personales se permiten 5000 contactos. Los interesados pueden unirse a nuestra página en Facebook sin requerir invitación previa, ni confirmación. Los usuarios interesados en vincularse con la página simplemente tienen que hacer clic en el botón "Me gusta". Una vez conectados, recibirán las publicaciones en su muro.

En la publicación de contenidos en Facebook se proporcionará información de valor añadido y útil para la comunidad, sea compartiendo servicios propios del Consorcio Colombia o de las bibliotecas de las instituciones, sea mediante recursos externos o actividades interesantes.

Los textos deben ser de ser cortos a causa de las características de visualización de la red social, no por restricción de la misma.

Los enlaces compartidos irán acompañados de una imagen. Fotos, álbumes y vídeos, son formas adecuadas de mostrar contenido y permiten que el mensaje llegue.

En el caso de que se compartan imágenes ajenas para ilustrar algún mensaje, se incluirán en el texto del comentario los créditos de la misma, a menos que sean de un banco de uso libre.

Los enlaces compartidos se pegarán en el cuadro dedicado a publicación y, una vez Facebook haya localizado la página web y aparecido el subcuadro con la



información compartida y la imagen en miniatura en la parte inferior, se quitará la URL (esto es de forma automática).

La frecuencia de las publicaciones establecida como ideal es dos al día, de ser posible, escalonadas en mañana y tarde, en la franja de mayor conectividad de cada segmento, respetándose la regularidad que permite a los seguidores saber cuándo habrá nuevo contenido disponible, de forma aproximada.

Para lograr la participación de los seguidores, las publicaciones pueden contener preguntas en las que se invite a la participación, fomentando el debate y conociendo la opinión de nuestros usuarios sobre los contenidos compartidos.

Es una red de información y amigable.

Sirve para hacer transmisiones de eventos en directo (Facebook live) sin límite de personas para ingresar.

El objetivo, más que una reacción, es que la comunidad comparta la información para tener más alcance.

TWITTER

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes con textos cortos y conversar con los usuarios. Las conversaciones son públicas en Internet (aunque se pueden proteger para que únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de los usuarios) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, información destacada y diversa y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la comunidad, por lo que es fundamental responder a todos los mensajes directos que nos envíen.

A todos los usuarios que comiencen a seguir al Consorcio Colombia en Twitter se les enviará el siguiente mensaje directo de bienvenida:

"@XXxxxxx Muchas gracias por seguirnos. Esperamos ser de utilidad y ofrecer información y noticias interesantes sobre las bibliotecas universitarias y de recursos de Consorcio Colombia. Un saludo".

Por otra parte, realizaremos retweets (RT) de contenidos publicados por otros usuarios de Twitter a los que seguimos, que puedan resultar interesantes para nuestra comunidad de seguidores.



Es una red un poco hostil. Por eso es mejor tener cuidado con los *Trolls*. En esta red es donde más hay.

INSTAGRAM

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

En todas las RR.SS. se usan Hashtag, pero en Instagram y en Twitter son los lugares donde cobran mayor importancia. Aquí funcionan para que los usuarios encuentren imágenes de una misma temática.

Actualmente, es una de las redes con más de mil millones de usuarios y es una de las más transversales en generaciones. Además, es considerada una red tranquila y "feliz". Hay pocos *haters*. Generalmente, porque las imágenes se asocian a cosas agradables (comida, viajes, historias). Se pueden ubicar en el Feed (muro principal) o en historias.

En esta RR.SS. solo se pueden poner 'Me gusta', compartir la imagen es complejo, aunque se puede hacer con una app móvil alterna que se llama 'repost'.

Las historias si se pueden compartir en nuestras historias, solo si la historia fuente nombra a nuestro usuario.

Si lo que nos interesa es potenciar nuestra marca, Instagram es una excelente opción, pues aproximadamente el 40% de las personas responden mejor ante la información visual que ante el texto. Las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales. En ese orden de ideas, se consigue mejor visibilidad.



Actualmente es la red social con mayor *engagement* en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.

También se pueden hacer videos. Éstos se pueden ubicar en el Feed. Si se pasan del tiempo reglamentario (1:00 min) pasan al IGTV. No obstante, queda la portada en el Feed.

Esta red funciona para 'humanizar' un poco más las marcas, empresas o entidades. El *storytelling* es muy importante, puede ayudar a acercar más el Consorcio.

Muchas personas solo entran al Insagram para ver las historias. Siempre que publiquemos en el Feed, debemos publicar en las 'Historias'. Se pueden usar Gifs. Estas historias duran 24 horas no más. Se pueden crear tips de valor para el público a maneras de Mini tutorial en video o en post.

Conclusión

El uso de las redes sociales especializadas y generalistas evoluciona de manera muy rápida y los servicios y aplicaciones mencionadas están en cambio permanente. Por ello, este manual estará en constante revisión y los cambios en el uso determinarán la presencia del Consorcio Colombia en las RR.SS. del futuro.