



PROTOCOLO DE USO DE REDES SOCIALES

GCO-PT-03-V1

Gestión de las Comunicaciones
UNIDAD NACIONAL DE PROTECCIÓN
20/11/2019



El futuro
es de todos

Mininterior

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	3
2. ALCANCE	3
3. DEFINICIONES	3
4. RESPONSABILIDADES.....	5
5. CONTENIDO.....	7
5.1 Públicos de interés	8
5.2 Redes sociales	8
5.3 Parámetros de publicación.....	9
5.4 FACEBOOK.....	15
5.5 TWITTER	18
5.6 YOUTUBE.....	22
5.7 Recomendaciones en respuestas.....	25
5.8 Lineamientos editoriales	26
5.9 Modelos de respuesta.....	29
6. DOCUMENTOS RELACIONADOS.....	34
7. CONTROL DE CAMBIOS.....	35

1. OBJETIVO

Definir las normas básicas para el manejo de la información y la participación de la UNP en las redes sociales, así como la interacción con sus grupos de interés por estos canales.

2. ALCANCE

Este protocolo es un documento de consulta para todas las personas que tengan relación directa o indirecta con el manejo de las redes sociales de la UNP. Pueden ser: Community Manager, asesor digital, asesor de comunicaciones externas, consultores en redes sociales, miembros del Equipo de Comunicaciones o quien el director general designe para su manejo. El rango de aplicación es el Equipo de Comunicaciones.

3. DEFINICIONES

Blogs: Es un sitio web para socializar diferentes temas coyunturales u opiniones referentes a un tema en específico o varios, que le permite al usuario tener interacción con el autor.

Community Manager: Administrador de las cuentas de una entidad en redes sociales; responsable de la construcción de contenidos y de la interacción con usuarios o seguidores.

Página Facebook: Plataforma digital para uso institucional donde se mostrará contenido misional de la UNP, para conocimiento de los seguidores de la página. Además de ayudar a entender a los usuarios sobre los procesos de requerimientos de la entidad.

Link: Enlace en texto o imágenes en un sitio web que permite acceder a otro documento. Es un “puente” entre dos sitios o páginas web.

Microblogging: Es un servicio que permite a los usuarios de una red social enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

Redes sociales: Sitios de Internet conformados por agrupaciones de individuos o comunidades con intereses o actividades comunes, los cuales posibilitan el contacto, la comunicación y el intercambio de información, entre otras actividades.

Streaming: Es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadores. El término se aplica habitualmente a la difusión de audio o video. Con los desarrollos tecnológicos, un archivo (video, por ejemplo) puede descargarse y reproducirse al mismo tiempo; de esta manera, se disminuyen los tiempos de espera.

Twitter: Hace referencia a una red que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superan los 140 caracteres. Sus contenidos son conocidos como tweets o tuits.

Troll: Persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como puede ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión o, de otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí.

4. RESPONSABILIDADES

RESPONSABLES	RESPONSABILIDADES
Líder del Equipo de Comunicaciones	<p>Autorizar la creación de cuentas en redes sociales; designar al Community Manager; velar por la calidad de contenidos publicados en las cuentas institucionales en las diferentes redes sociales; y garantizar el cumplimiento de las políticas de privacidad de la información de la entidad en el manejo de las cuentas en redes sociales.</p>
Community Manager/administrador	<p>La persona que se designe para el manejo operativo de las redes sociales, es decir el 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.</p> <p>La persona que se designe para el manejo operativo de las redes sociales, es decir el 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.</p> <p>Será el encargado de administrar los contenidos de las redes sociales y cumplirá las siguientes funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Detectar, a través del monitoreo en redes sociales (microblogging, blogs y foros), menciones positivas y/o negativas de la UNP o su director. Evaluar cada una de las menciones tomando en cuenta su contenido, autor e influencia. Esto debe ser reportado al líder del Equipo de

	<p>Comunicaciones o quien haga sus veces.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>Así mismo, el proceso del Community Manager se divide en las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descubrir: mención directa en la red de la UNP o su director (directa o indirecta a los perfiles oficiales) y mención sobre algún tema que proporcione a la entidad oportunidad de intervención con los perfiles. - Evaluar: contenido, usuario y pertinencia, con base en el número de seguidores, tendencia del usuario, influencia y liderazgo en el tema. - Responder, monitorear, aclarar hechos e intervenir. - Establecer tiempos de respuestas. - Responder y aclarar información que afecte la reputación institucional de la Unidad Nacional de Protección, teniendo una interacción con el público mediante conversaciones positivas que contengan enlaces a los medios digitales oficiales de la entidad. - Reportar inmediatamente al líder del Equipo de Comunicaciones o quien haga sus veces, posibles ataques o alertas de violación de seguridad de las cuentas de la entidad, y cualquier publicación negativa sobre la gestión de la UNP.
--	--

	<p>- Tener en cuenta los siguientes temas que serán relevantes para publicar en las redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer qué es y qué hace la UNP. • Divulgar temas sobre las actividades y los eventos en los que participa o apoya la entidad. • Publicar campañas para públicos de interés, externos e internos.
<p>Equipo de Comunicaciones</p>	<p>Estará a cargo de buscar, acopiar y construir contenidos que serán ubicados en las cuentas de la UNP en las diferentes redes sociales.</p>

5. CONTENIDO

Teniendo en cuenta el papel protagónico que adquiere la comunicación en los tiempos actuales, su incidencia en la vida organizativa, institucional o empresarial, y su peso en el fortalecimiento de la administración transparente y participativa, se presenta un aspecto fundamental en los procesos comunicativos de una entidad pública: la administración y el manejo de redes sociales. Por lo tanto, los miembros del Equipo de comunicaciones deben tener los siguientes temas presentes para la gestión de las redes sociales.

5.1 Públicos de interés

Los públicos objetivos de este protocolo son los principales grupos de interés de la UNP:

Interno

- Funcionarios.
- Colaboradores.
- Entidades gubernamentales.
- Proveedores y contratistas.

Externo

- Poblaciones objeto.
- Ciudadanos en general.
- Beneficiarios del Programa de Protección UNP (PPUNP)
- Medios de comunicación.

5.2 Redes sociales

Se establecieron como redes sociales de la UNP:

- Facebook
- Twitter
- YouTube

La página web www.unp.gov.co es el centro de operaciones de las redes sociales de la entidad.

5.3 Parámetros de publicación

Los parámetros que se deben tener en cuenta para las publicaciones en las redes sociales de la UNP y que permiten el uso más apropiado son:

- Las cuentas en redes sociales deben ser creadas bajo autorización del líder del Equipo de Comunicaciones de la UNP; las cuentas de correo electrónico para tal fin son: unpcomunicaciones@gmail.com y unp.redes@gmail.com.
- La administración de redes sociales de la UNP la realizará el Equipo de Comunicaciones, cuyos miembros serán los únicos autorizados para publicar y divulgar contenido institucional. Para garantizar la seguridad, el líder del Equipo de Comunicaciones designa al Community Manager, profesional que además de administrar las cuentas, vigila el manejo de adecuado de las claves de acceso a las mismas.
- Teniendo en cuenta la misión de la entidad, es imprescindible ser cuidadoso con los mensajes, las imágenes y el material audiovisual que se comparta a través de las redes sociales.
- La gestión de redes debe ser netamente institucional; por ello, no podrán ser utilizadas por los administradores para beneficio personal o de terceros.
- Los contenidos publicados en redes sociales de la UNP deben estar dirigidos a la divulgación de la gestión institucional, con información como anuncios y noticias positivas de la UNP (certificaciones, avances, rendición de cuentas, logros, reconocimientos), de las entidades del sector del interior y la Presidencia de la

República, así como difundir noticias positivas de los medios de comunicación que exalten o describan la labor de la UNP.

- Por redes sociales se comunicará en tiempo real la participación de la UNP en congresos, foros, encuentros del sector, entre otros eventos, vía streaming o el medio más conveniente, según el tipo de evento.
- Las redes sociales de la UNP 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 alguno de sus directivos.
- Se debe tener en cuenta que la esencia de cada red social es diferente; por eso, el tratamiento de la información será diferente.
- La información que se publique debe ser verídica.
- El manejo debe ser imparcial, prudente, transparente, responsable, constante y, sobre todo, apelar a la sinceridad, humildad y honestidad. Se debe tener en cuenta que la comunicación en redes sociales es mucho más directa y con mayor grado de afinidad y proximidad.
- El lenguaje utilizado debe ser amigable, de fácil entendimiento y cercano a los usuarios, que invite a conocer más la entidad, e incluso que involucre a las personas. No se debe tutear.
- Las publicaciones serán dinámicas, animadas, de fácil comprensión, didácticas y atractivas. En lo posible se hará uso de fotografías, videos y otras herramientas comunicativas.

- Los textos deben tener una excelente ortografía y coherencia gramatical.
- La imagen de perfil de las cuentas autorizadas siempre será institucional.

- Las imágenes de fondo o portada serán institucionales, en concordancia con los objetivos comunicativos.

- Las cuentas en redes sociales deben incluir el link que direcciona a la página web de la UNP y, cuando sea pertinente, ampliar la información suministrada en la red social.

- Se debe mantener escucha activa, atendiendo a lo que se dice de la entidad en las redes. Es necesario dar importancia a los comentarios de los ciudadanos sobre servicios y demás casos que merezcan atención en pro de mejorar y atender las necesidades de los ciudadanos. Sin embargo, la UNP no responderá insinuaciones o comentarios de carácter personal que pongan en tela de juicio la integridad de una persona, ni bajo motivaciones de carácter personal.

- La UNP tendrá la potestad de denunciar los perfiles que hagan uso de las redes sociales para poner en tela de juicio la integridad de una persona mediante calumnias y mentiras, así como información carente de veracidad o con lenguaje inapropiado.

- En lo posible, se dará respuesta oportuna a los comentarios de usuarios de la red, siempre y cuando utilicen lenguaje respetuoso y no se incurra en indiscreción o ilegalidad frente a objetivos misionales.

- La respuesta a un comentario negativo nunca podrá ser de forma grosera, conflictiva o que genere una agresión al usuario. La respuesta a un comentario negativo mediante redes sociales debe contar con la autorización del líder del Equipo de Comunicaciones o quien haga sus veces.
- La UNP se reservará el derecho de dar respuesta o mantener publicado en sus redes sociales ciertos contenidos de orden publicitario, sexual, discriminatorio, irrespetuoso, denigrante, difamatorio, calumnioso o que atenten contra la dignidad de alguna persona. El contenido que tenga las anteriores características o que, en general, no cumpla con lo establecido en los términos y condiciones de la UNP para redes sociales será eliminado, previa autorización del líder del Equipo de Comunicaciones o quien haga sus veces.

La UNP se reservará el derecho de eliminar, reportar o bloquear a seguidores en las redes sociales cuando estos incurran en:

- Uso de vocabulario soez.
- Publicación de contenidos que comprometan la misión de la entidad.
- Publicación de contenidos que ofendan, insulten o atenten contra la dignidad de los demás seguidores de la entidad en general o alguno de sus públicos de interés en particular.
- Publicación de contenidos de tipo comercial, como venta de productos y servicios o solicitud de dinero bajo la modalidad de donación.

- En general, publicación de contenidos que no cumplan con lo establecido en los términos y condiciones de la UNP.
- Está prohibido revelar información privada y confidencial de la entidad.
- Toda información que se publique debe pasar primero por un estricto proceso de verificación para no incurrir en publicaciones engañosas.
- 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.
- El administrador o Community Manager debe informar inmediatamente si se encuentra en conflicto de intereses con la publicación de algún contenido. Si el Líder del Equipo de Comunicaciones también presenta este tipo de conflicto, debe informarle al Director General para que él defina quién se encarga de la publicación.
- Las opiniones del Community Manager no deben interferir con los intereses de la entidad.
- El administrador o Community Manager deberá abstenerse de participar en debates, foros o discusiones sobre cualquier tema que genere polémica.
- Ningún funcionario o colaborador de la UNP está autorizado para actuar como vocero de la entidad. Esta función la tiene únicamente el Director General o quien él delegue.

- Ningún funcionario o colaborador de la UNP está autorizado para abrir canales oficiales en redes sociales a nombre de la entidad. Estas iniciativas deben estar aprobadas por escrito por la Dirección General.
- No se deben publicar en redes sociales comentarios relacionados con trámites legales, litigios o cualquier situación de carácter legal, sin previa autorización o solicitud de la Dirección General.
- Las cuentas de redes sociales no serán un mecanismo formal de interacción legal con los usuarios para responder solicitudes administrativas o judiciales.
- El dispositivo móvil desde donde se gestionen los contenidos informativos (texto, video, fotos) para el cubrimiento y reportería de los eventos de la entidad debe ser de propiedad de la UNP. En caso de pérdida o robo, deberá ser informado inmediatamente al personal de seguridad de la entidad.
- La UNP velará por la protección de los datos personales de los internautas 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 1581 de 2012 y se protegerán conforme a las disposiciones vigentes en materia de habeas data.
- Las contraseñas de las cuentas de la entidad serán cambiadas trimestralmente por el administrador y entregadas en físico al Líder del Equipo de Comunicaciones o quien haga sus veces.

5.4 FACEBOOK

La red social Facebook permite mantener informados a los públicos de interés sobre la gestión y las novedades de la UNP; generar interacción positiva con las audiencias clave a través de continuos contenidos informativos; crear diálogos con los públicos objetivo; y generar un espacio en el que la UNP escucha y comunica. Facebook debe ser aprovechado como un espacio ameno, interactivo e informativo.

El perfil de Facebook debe contar con tres aspectos fundamentales:

Feed: Gestiona las preguntas y los comentarios sobre las actividades de la entidad.

Información: Recoge información sobre la UNP, así como su historia y el relacionamiento estratégico a nivel nacional e internacional.

Material audiovisual: Acopia material gráfico que sirve de testimonio de la gestión institucional.

Los contenidos publicables en esta red social serán, entre otros:

- Campañas, comentarios positivos, novedades y videos testimoniales de colaboradores y de comunidades impactadas positivamente. También puede alimentarse con fotos de las sedes, comunicados de prensa, temas de responsabilidad social y noticias positivas en medios.

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

- Ataques constantes sin fundamento, con uso de lenguaje agresivo y soez.

- Publicación de spam en el muro con información que no tiene ninguna relación con la misión de la entidad o de tipo comercial.
- Publicidad ofensiva con contenido explícito.
- Contenidos de tipo radical agresivo con tintes 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, según la conveniencia de cada momento, la vista predeterminada del muro de la página.
- 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 de publicar enlaces, videos o fotos solo en circunstancias específicas, como concursos. Lo anterior para 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 totalmente 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 a la semana. Los contenidos deben tener un título y una pequeña descripción para facilitar la comprensión de la información.
- Se recomienda eliminar el spam o los contenidos inapropiados que hagan los usuarios en la página.
- Cuando los comentarios que publiquen los usuarios tengan contenidos de crítica o mensajes inapropiados, se debe responder educadamente y, en lo posible, redireccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información.

Recomendaciones:

- Difundir nuevos servicios y crear espacios de participación y de innovación abierta a través de foros y encuestas.
- Crear grupos de colaboración entre usuarios de Facebook, si es necesario.
- Crear eventos para promover la participación de la ciudadanía.
- Hacer seguimiento a las estadísticas del Fan Page.
- Se utilizará la página web www.bitly.com para acortar los links.

5.5 TWITTER

Twitter es la red de microblogging que permite compartir información en tiempo real de manera ágil, dinámica y muy directa. A través de ella, se difundirán mensajes sobre la gestión de la UNP y sobre los temas y notas publicadas en medios que interese difundir. Al igual que en Facebook, el objetivo de esta herramienta debe ser la creación de un ambiente positivo, utilizando el lenguaje propio de la misma.

Los usuarios de Twitter son completamente diferentes a los de Facebook. Esta red se caracteriza por permitir la comunicación directa con entes nacionales, medios de comunicación y ciudadanos, pues tiene de entrada sólo la opción de 280 caracteres para brindar la información de manera clara y concisa.

Se debe tener en cuenta que esta red debe estar en constante interacción o actualización, para lo cual resulta fundamental conocer su lenguaje:

- Tweet o Tuit: Es el mensaje enviado o recibido que tiene una extensión máxima de 280 caracteres.
- Followers o seguidores: Usuarios que siguen la cuenta en la red.
- Following: Usuarios que se siguen en la red.
- Retweets: Citar una publicación de un tercero en la cuenta que se tiene en la red.
- Hashtags: Etiquetas que encierran un tema específico. Para estas se utiliza el símbolo numeral (#); por ejemplo, #UNP, #UnidadNacionalDeProtección; sirven para conectar tuits que hacen referencia a una misma temática.

- Listas: Se trata de una utilidad a disposición del usuario para agrupar a los distintos tipos de usuarios con los que se está en contacto por medio de esta red. Así, se pueden agrupar de la forma que resulte más cómoda para organizar la información que llega por medio de Twitter.
- Timeline: Es la página en la que se presentan, por orden cronológico, todas las publicaciones de los usuarios que se siguen.
- DM (Direct Message): Se trata de los mensajes directos que se pueden enviar a los seguidores, de modo que no aparezcan como publicaciones visibles a todo público.
- Trending Topic: Aquellos temas de los que más se está hablando en un momento concreto. Normalmente están representados por hashtags.

Para lograr el objetivo de consolidar la UNP en esta red social, es importante tener en cuenta:

Recomendaciones en cuanto a la seguridad en la administración:

- Una sola persona será la encargada de gestionar la cuenta y será la responsable de lo que se publique, de responder y retuitear los comentarios de otros usuarios.
- En caso de que se llegue a presentar la creación de un perfil falso a nombre de la UNP, inmediatamente se debe reportar la situación a Twitter, solicitando la clausura de la falsa cuenta.

- 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 estén informados de la situación.

Recomendaciones en cuanto al manejo:

- Permanentemente se deben monitorear los mensajes en esta red social donde se tiene la ventaja que la mayoría de los mensajes son públicos.
- Al detectarse una inconformidad, inmediatamente se debe visitar la cuenta del usuario que está expresándola, para 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 de la UNP o simplemente escribió el nombre de la entidad, se debe empezar a seguir en Twitter.
- El escenario ideal es tramitar inconformidades mediante mensajes privados. En el caso de que un usuario muy seguido e influyente haya escrito, se le debe responder 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.

- Actualizar de manera permanente la cuenta para garantizar el número de seguidores y el impacto sobre la información publicada.

Recomendaciones en cuanto a contenidos:

- Utilizar esta red social para publicación de noticias, actividades u opiniones en concordancia con el tipo de audiencia y dentro del ámbito político-administrativo y de gestión de la Unidad Nacional de Protección.
- Informar sobre actividades relevantes de la entidad y de carácter nacional que estén sucediendo en el momento: una conferencia o congreso, una jornada, etc.
- Atender las dudas de los usuarios formuladas a través de tuits.
- Usar las listas de usuarios de Twitter donde se incluyan otras cuentas de entidades relacionadas con la misión de la UNP, para obtener información de los principales temas de conversación del momento y de interés nacional.
- Los tuits tendrán la siguiente estructura: texto o titular + enlace acortado o fotografía + #.
- El texto debe ser atractivo, concreto, directo y conciso. En la medida de lo posible, debe direccionar a la información completa.
- Utilizar hashtag (#) cortos y precisos.

- Cuando se dirija a alguien en concreto, hacerlo anteponiendo en el mensaje @ y a continuación el perfil del usuario al que va dirigido. De esta forma, sabrá que se le ha enviado un mensaje.
- Los enlaces deben ser editados. La principal herramienta para disminuir el número de caracteres de un enlace es: www.bitly.com. Este se copia y se pega en el redactor de tuits.
- La restricción de caracteres en Twitter demanda mucha atención en la coherencia del contenido.

5.6 YOUTUBE

YouTube funcionará como repositorio de material audiovisual de la UNP. Al igual que el resto de los activos, tendrá una función testimonial sobre la gestión de la entidad, así como canal para compartir las campañas o iniciativas audiovisuales 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.

El objetivo de comunicación de este canal es que sea una plataforma de divulgación complementaria de la trayectoria institucional, de su relacionamiento estratégico y de la difusión de las campañas de la entidad. En caso de encontrarse un video en YouTube contra la UNP, se debe establecer cuántas veces 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 de la UNP deben hacer uso de las opciones de configuración de YouTube para moderación de comentarios, publicación de respuestas en video y otros; así se puede evitar ser saboteados, pero permitiendo la participación de los usuarios.

Para hacer frente a los videos en contra de la UNP, se deben incluir las mismas descripciones y etiquetas en el canal oficial de la entidad en YouTube. Esto se hace con el objetivo de fomentar un equilibrio de información para que quienes vean dichos videos, accedan también a los institucionales.

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.

Se actualizará por lo menos una vez al mes.

- Requerimientos de contenidos para la red

Para nutrir los canales online de la Unidad Nacional de Protección, se requiere la siguiente información:

- Material audiovisual
- Fotografías
- Imágenes en general
- Posters
- 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 semanales.
- Inclusión de eventos en agenda.
- Aclaración e información general sobre las actividades.
- Quejas y sugerencias sobre actividades institucionales.

- Líderes de opinión de interés en redes sociales

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

- Entidades del Gobierno Nacional.
- Entidades del Sector del Interior.
- Entidades con las que se tiene relacionamiento (Policía Nacional, entidades del SNARIV, Ejército Nacional, Mininterior).
- Sindicatos.
- Organizaciones Defensoras de DDHH.

- ONU y oficinas especializadas (ACNUR, PNUD, ONU Mujeres, entre otros)
- Periodistas.
- Todos los medios de comunicación.

5.7 Recomendaciones en respuestas

- Siempre se recomienda responder las quejas o denuncias contra la entidad o su Director en las redes sociales, 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 de la UNP.
- Los canales por los que se emitan las respuestas deben ser los mismos por donde llegó la inquietud.
- La respuesta debe ser rápida, con un margen máximo de 24 horas.
- Antes de publicar cualquier respuesta, se debe considerar que, aunque existe la posibilidad de borrarla, es muy probable que varias personas la vean. Debe asegurarse 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; esta posibilidad resulta importante a la hora de dirigirse a las personas.

5.8 Lineamientos editoriales

- Pautas para Twitter

Esta plataforma es más limitada en cuanto a los contenidos, sin embargo, en la actualidad, el espacio de publicación es ilimitado y los contenidos pueden tener más caracteres. Se recomienda que el contenido vaya soportado por fuentes verídicas o enlaces que dirijan a la información original y sin plagio alguno. También se recomienda ir soportada por medio de piezas gráficas que le den valor a la publicación (videos explicativos, piezas gráficas, infografías).

Twitter cuenta con unas características específicas para evaluar la calidad de las publicaciones de la marca:

- Si el usuario requiere de información precisa y deba comunicarse con la marca, se solicita datos de contacto por mensaje directo (DM) para que no se ponga en riesgo su identidad dentro de la red.
- Las solicitudes del usuario en la red pueden ir direccionadas a la página principal de la marca (sólo si cumple con el manual de seguridad de enlaces)
- El encargado de la cuenta digital (Community Manager) para hacer válida la solicitud por mensaje directo, debe seguir al usuario y hacerle seguimiento a la solicitud.

- Las piezas gráficas deben estar aprobadas por el comité de comunicaciones o persona encargada de dicha labor.

- **Pautas para Facebook**

Facebook es una plataforma que permite extensión de publicaciones y no tiene un límite de caracteres, por esta razón debe ser importante no abusar de dicha red social. Las publicaciones hechas en esta red deben tener en cuenta las siguientes características:

- El copy no debe ser extenso en la publicación, para el usuario se hace contenido robusto sin ningún valor agregado y no genera efectividad en el mensaje.
 - Las publicaciones en su mayoría deben ir soportadas por piezas gráficas pues le dan mayor credibilidad a la marca y además permite generar impacto en el usuario. (Muchas veces es más relevante la imagen que el Copy de la publicación).
 - Existen publicaciones que pueden ser compartidas en las redes sociales de acuerdo con su relevancia y esto permite que el posicionamiento de la marca sea efectivo.
 - Facebook cuenta con una plataforma que permite medir y evaluar la efectividad de las publicaciones, tipo de público que más interés tiene en la marca y tiempo real en que es mejor la posibilidad de publicar. De acuerdo con las matrices formuladas en el departamento, se hace indispensable que trimestralmente se verifique la data arrojada por plataformas de análisis especializadas en redes sociales, incluso los insights que Facebook brinda.
- Tipos de publicaciones
- Orgánico: Son aquellas publicaciones que no requieren de inversión económica y llevan el mensaje con efectividad al usuario, es decir que su alcance fue superior al

esperado. Estos resultados son analizados por medio de los Insights del FanPage. Se recomienda que los contenidos estén basados en este tipo para poder evaluar oportunidades de mejora y conocer las necesidades del usuario final.

- Promocionado: Estas publicaciones, por lo general superan la efectividad del orgánico pues se hace una inversión para que sea viralizado en toda la plataforma de Facebook. En este caso se recomienda que, en casos de eventos importantes de la marca, se pueda hacer uso de estas publicaciones.
- Plataformas de medición

Actualmente las redes sociales cuentan con plataformas de medición externas e internas las cuales nos permiten visualizar la información deseada, esto a su vez es el monitoreo real para el cumplimiento de los objetivos propuestos para el proyecto.

Es indispensable la generación de informes diarios con movimiento de seguidores, likes, menciones y retweets. Esto permite evaluar el alcance de las publicaciones y medir si los contenidos están siendo útiles o no para los seguidores.

La existencia de otras plataformas de medición que se convierten en propias de una red sirve para evaluar la calidad de los contenidos que se publican. Por ejemplo, Facebook cuenta con la herramienta de "Facebook Insights" donde se mide en tiempo real datos demográficos, publicaciones orgánicas o promocionadas, datos de género y geográficos, es una plataforma muy completa y eficaz. En Twitter la herramienta "Twitter Analytics" permite al administrador de la cuenta, saber datos exactos del movimiento de contenidos en dicha red social. Este tipo de herramientas llevan un tiempo en uso y han permitido a grandes empresas, conocer oportunidades de mejora en cuanto a la información que sus clientes buscan y esperan de la marca.

5.9 Modelos de respuesta

Para el manejo de las redes sociales se implementará el siguiente protocolo de respuestas con el fin de atender las solicitudes de los usuarios en cada una de las redes y así, brindar una pronta respuesta a sus preguntas, inquietudes, sugerencias o quejas. De acuerdo con lo anterior, se diseñan las siguientes posibles preguntas:

SALUDO

Buen día, _____

PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Dónde puedo enviar la hoja de vida?

Buen día,

En el momento no se ha abierto ninguna convocatoria para laborar con la entidad. Cuando se inicie algún proceso de este tipo, estaremos avisando oportunamente la forma de participar.

2. Quiero conocer los requisitos para poder aplicar a un cargo de la UNP

Buen día,

Por el momento no hay procesos de convocatoria abiertos, estaremos atentos para enviar la información a todos los que han demostrado interés en pertenecer a la entidad. Los

requisitos dependen de cada convocatoria, como no existe en este momento ningún proceso de este tipo, no existen tampoco requisitos establecidos.

3. Recibo amenazas constantes vía telefónica, escrita o verbal.

Buen día,

Por favor, diríjase a nuestra página, www.unp.gov.co, sección Formularios de Solicitud de Protección:

<https://www.unp.gov.co/formularios-de-proteccion>

Allí encontrará información detallada de cómo solicitar los servicios de la entidad.

4. Quisiera contactarme con _____ ¿Me podrías indicar el número de teléfono?

Buen día,

Puede comunicarse a nuestro PBX en Bogotá 4269800 Ext. 9220.

5. Con quien puedo contactarme para poder denunciar irregularidades en los procesos de la UNP

Buen día,

Muchas gracias por sus comentarios, vamos a investigar este tipo de irregularidades para tomar las medidas necesarias.

6. ¿Por cuál medio puedo hacer una consulta a ustedes?

Buen día,

Puede realizar su consulta enviando un correo electrónico a

atencionalusuario@unp.gov.co

7. Cuando solamente inician la conversación con un saludo

Buen día,

¿En qué podemos servirle?

8. Quiero poner una queja del servicio que presta un escolta

Buen día,

Para que su queja surta el trámite pertinente, debe dirigirla a correspondencia@unp.gov.co o atencionalusuario@unp.gov.co. También puede radicarla en físico en la oficina de correspondencia de la sede principal, en Bogotá. Sería ideal que, en el momento de enviarla por alguno de estos medios, nos informara las fechas y horas en que sucedieron los hechos.

9. Estamos interesados en realizar una entrevista para nuestro medio de comunicación ¿con quién nos podemos comunicar?

Buen día,

Para este proceso deben enviar un correo electrónico a comunicacionesunp@unp.gov.co adjuntando la solicitud por escrito, las preguntas a realizar y los datos del medio de comunicación que requiere la entrevista.

10. Cuando envían una felicitación o buenos comentarios en las redes.

Buen día,

Con su apoyo seguiremos consolidándonos como una de las mejores entidades del orden nacional. ¡Mil gracias por sus buenos deseos!

11. ¿Qué cursos tienen disponibles para escoltas?

Buen día,

La UNP no ofrece el servicio de cursos a público en general. Las capacitaciones son únicamente para funcionarios de la entidad. Existen muchas instituciones en donde puede tomar los cursos que necesite.

12. No me han dado respuesta a mis correos, no he recibido información de mi queja...

Buen día,

Esta red social no es el medio para tramitar sus quejas o realizar denuncias. Por favor siga los procedimientos correspondientes, que encontrará en la página web de la entidad, para sus quejas. De otro lado, sus denuncias las debe realizar siguiendo los conductos regulares en las entidades y autoridades pertinentes para recibir y tramitar las mismas.

13. Ustedes me pueden referir o me pueden ayudar para poder ingresar a trabajar con ustedes...

Buen día,

El área correspondiente a la recepción de las hojas de vida se encarga de realizar el trámite pertinente. Comunicaciones, equipo que maneja las redes sociales de la UNP, incluyendo esta, no interfiere en ningún proceso ajeno a sus funciones.

14. Necesito dar a conocer una situación que se presenta con un escolta/UNP

Buen día,

Sus inquietudes serán atendidas por el canal correspondiente, dependiendo del tema. Por este medio nos puede informar de qué se trata y nosotros le daremos las indicaciones

necesarias.

15. No quiero enviar nada por correo, porque no me dan respuesta a lo que les pregunto...

Buenos días,

Atentamente nos permitimos aclararle que este no es el medio para enviar sus peticiones, quejas, reclamos, sugerencias y/o denuncias. Para ese fin debe escribir al correo atencionalusuario@unp.gov.co

16. Quiero poner una denuncia sobre irregularidades

Buen día,

Por favor, tenga en cuenta que la UNP no es un ente investigador y que toda denuncia debe presentarse ante las autoridades competentes.

17. ¿Dónde puedo consultar la información sobre la protección que ustedes brindan?

Buen día,

Toda la información sobre solicitud de medidas de protección, la encontrará en nuestra página web www.unp.gov.co <http://www.unp.gov.co/formularios-de-proteccion>

18. ¿A dónde me puedo dirigir para pasar una propuesta?

Buen día,

Por favor, haga llegar su propuesta en físico, dirigida a la Subdirección de Talento Humano, radicándola en la oficina de correspondencia de la sede principal, ubicada en Bogotá, en la Carrera 63 # 14-97, sector Puente Aranda. Este es el conducto regular, aunque le aclaramos que NO le garantiza que su propuesta sea aceptada, ni la recepción de esta genera ninguna clase de vínculo con la UNP.

FIN DE CONVERSACIÓN

1. Esperamos que esta información sea útil para usted. Estamos a su servicio. Gracias por su comunicación.

2. Gracias por su comunicación.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA LOS USUARIOS

1. Buen día,

Nos permitimos aclarar que el correo comunicacionesunp@unp.gov.co, pertenece al Equipo de Comunicaciones de la Dirección General, que no tiene nada que ver con las líneas telefónicas o medios de comunicación asignados a los protegidos, sino con la imagen institucional, los medios masivos y las comunicaciones internas y externas de las entidades. Enviamos este mensaje para evitar que se nos envíe información que debe ser enviada a otras áreas y no se tomen medidas frente a el tema en cuestión. Por favor, estos casos remitirlos al correo mediosdecomunicacion@unp.gov.co

2. Buen día,

Estamos buscando la información. Tan pronto la tengamos se la haremos llegar o le indicaremos en dónde la puede conseguir.

6. DOCUMENTOS RELACIONADOS

GCO-MA-01 Manual de comunicaciones

7. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN INICIAL	DESCRIPCIÓN DE LA CREACIÓN O CAMBIO DEL DOCUMENTO	FECHA	VERSIÓN FINAL
00	Se crea el documento dentro del proceso de Gestión de las Comunicaciones en cumplimiento con el objetivo de manejar la imagen de la entidad a través de la divulgación de la información, relacionamiento con las áreas de comunicaciones de las entidades gubernamentales, medios de comunicación y demás partes interesadas, así como, el fortalecimiento de la cultura institucional.	20/11/2019	01