

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	1 de 17

GOBERNACIÓN DE SANTANDER

Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD

Objetivo

Establecer protocolos de manejo para cada una de las redes sociales que integran la Estrategia Digital de la Gobernación de Santander y entidades descentralizadas, en Twitter, Instagram y Facebook; allí se especificarán los lineamientos sobre cuándo, cómo y dónde publicar para lograr no solo el cumplimiento de la imagen digital institucional sino el crecimiento de la comunidad digital.

Generalidades

- El presente manual es una herramienta útil de consulta y ejecución para todo el cuerpo directivo, administrativo de la Gobernación de Santander.
- Se encuentran establecidas todas las reglas y procedimientos que se deben tener en cuenta a la hora de realizar publicaciones que involucren a la Gobernación de Santander.
- Cualquier cambio o incumplimiento de las normas aquí estipuladas, se considerará como un uso incorrecto de los signos y símbolos de la identidad corporativa.

¿Qué es lo más importante a la hora de comunicar en las Redes Sociales?

Comunicar a través de las redes sociales de una entidad pública es una gran responsabilidad, por ello es importante que secretarías y entidades descentralizadas, conozcan de primera mano, cuál es la línea comunicativa que se ejecuta desde la Oficina de Comunicaciones, Prensa y Protocolo de la Gobernación de Santander.

Como principio general, desde las cuentas que representen la Gobernación de Santander, se debe evitar compartir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la estrategia de comunicaciones del Gobierno departamental.

- **Tipo de tono**

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	2 de 17

Es la forma en la que se escriben o redactan las publicaciones o respuestas en las diferentes redes sociales. La voz institucional de la Gobernación de Santander en medios digitales tiene los siguientes lineamientos y recomendaciones.

TONO	CARÁCTER
Cercano	Educativo
Respetuoso	Útil
Formal/Corporativo	Positivo
Entusiasta	Informativo

Ortografía y gramática.

En redes sociales la mayoría de mensajes son concretos, cualquiera que sea el caso la ortografía y gramática debe ser prioridad. Por ello, se recomienda:

- Usar palabras precisas, no extenderse en el mensaje.
- Contextualizar en la redacción del *copy* del objetivo, quiénes o qué entidades están presentes y las acciones que se adelantan.
- Redactar textos que denoten cercanía.
- Evitar el uso de palabras en mayúscula sostenida.
- Insertar en el texto el hashtag institucional si se utiliza o HT de la campaña actual.

Uso de Emojis

Son el idioma más popular de internet pues 95% de las personas los utilizan para comunicarse. Como Institución Pública, en las cuentas de la Gobernación de Santander y sus funcionarios de primer nivel, pueden utilizar este recurso siempre y cuando el emoji (emoticono) no tenga connotaciones negativas o con un tinte soez u hostil. A continuación un listado de algunos emojis que pueden ser usados. Se aclara que el uso de emojis deben ser limitado y evitar su exceso en las publicaciones.

USO APROPIADO DE EMOJI	USO INAPROPIADO DE EMOJI
------------------------	--------------------------

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD		CÓDIGO	ES-DC-MA-01
			VERSIÓN	0
			FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
			PÁGINA	3 de 17



Recomendaciones para respuestas en redes sociales

- De conformidad con lo establecido en el artículo 23 de la Constitución Política de Colombia, "Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución". Peticiones que pueden presentarse de manera verbal, escrita o a través de cualquier medio idóneo para la comunicación, transferencia de datos, medio tecnológico o electrónico del cual dispongan las entidades y organismos de la Administración Pública - TIC; las Tecnologías de información y Comunicaciones, TIC "son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes".

Las peticiones que se presenten a través de medios tecnológicos o electrónicos deben ser tramitadas para brindar respuesta oportuna, de fondo y en los términos establecidos en la ley 1437 del 2011.

- Siempre se debe responder con una actitud positiva y dispuesta a ayudar o guiar a los usuarios, sin generar compromisos puntuales.
- Nunca bloquear a un usuario, ya que esto puede generar crisis de comunicación.
- Si ha respondido adecuadamente y el hilo de conversación fluye en tono agresivo, no siga respondiendo, esto sólo generará posiblemente más comentarios negativos.
- Una vez dadas las respuestas pertinentes a preguntas y comentarios, ponga punto final a la conversación, si ésta no lleva a algo constructivo. Por ejemplo, realizar la respuesta y amablemente cierra con "Feliz día".
- Los comentarios que atenten contra la honra e irrespetan a la Institución o directamente a personas podrán ser borrados de la red social.

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	4 de 17

- Preguntas repetitivas podrán ser contestadas mediante un banco de respuestas frecuentes.
- Las denuncias que realizan los ciudadanos o usuarios en redes sociales podrán ser redireccionadas a los canales de denuncias del Gobierno Nacional o Departamental.
- En caso de que el usuario interponga una PQR, petición, queja o reclamo, redireccionar a los canales pertinentes de servicio al ciudadano de la Gobernación de Santander.



Gráfica tomada de Protocolo de interacción en redes sociales ministerios y entidades nacionales. Ministerio TIC. Urna de Cristal.

Características y recomendaciones para cada Red Social

Es importante tener en cuenta que cualquier información que involucre a las secretarías, dependencias o entidades descentralizadas de la Gobernación de Santander, debe notificarse a la oficina de Comunicaciones, Prensa y Protocolo.

TWITTER

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	5 de 17



Twitter es una red de "microblogging" que permite a los usuarios publicar mensajes de texto de hasta **280 caracteres, con fotografías y videos**, y establecer conversaciones con los usuarios.

En esta red encontramos los usuarios más informados e intelectuales por eso es tan exigente. Es perfecta para informar con inmediatez, o dar una respuesta o atención inmediata o importante y su uso es mayormente de carácter informativo. Usuarios activos de clase media alta, con altos estudios y/o cargos.

¿Para qué sirve Twitter?

Esta red sirve principalmente para **difundir información institucional de interés ciudadana** y generar redes de **intercambio de contenido con otras instituciones**, tanto públicas como de la sociedad civil.

También sirve para tener **interacción directa con todos los usuarios**, una gran conversación sin necesidad de intermediarios.

¿Qué debe comunicarse en twitter?

- Informar sobre la gestión de la Gobernación de Santander y de entidades descentralizadas, de forma directa y en tiempo real.
- Temáticas: Plan de gobierno, proyectos sociales, publicación de novedades, nuevos eventos, festividades, situaciones de emergencia, actividades e información de interés general para la comunidad.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, GIF.
- Transmisión de eventos en directo.

¿Cómo debe ser el contenido que se publica?

 República de Colombia Gobernación de Santander	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	6 de 17

- Publicar contenido de calidad.
- Relevante, útil y atractivo para los usuarios.
- Debe tener una finalidad concreta.
- Tiene que estar escrito para un público objetivo.
- Debe ser publicado en horas de mayor actividad.
- Realizar menciones y usar hashtags sin excederse
- Para mayor visibilidad, se recomienda publicar imágenes o videos.
- Acortar URL's con <https://bitly.com/>.

¿Qué es lo primero que se debe hacer en Twitter?

1. Escoja usuario y contraseña. Personalice el perfil, con información relevante del objetivo de la entidad, ubicación, Link de la página (si la tiene).
2. En el recuadro de descripción, definir de la siguiente manera.

Como funcionario:

Nombre: Luis Enrique Figueroa
 Biografía: Abogado | Esp. En Derecho Público
 Secretario TIC
 @GobdeSantander #SiempreSantander
 Ubicación: Santander-Colombia

Como Entidad:

Nombre: Gobernación de Santander
 Biografía: Cuenta Oficial de la Gobernación de Santander (Colombia).
 Gobernador @MAguilarHurtado 2020-2023
 Ubicación: Santander - Colombia
 Sitio web: <http://www.santander.gov.co/>

3. Elija una foto de perfil adecuada, que no esté cortada o pixelada.
 Para el caso de entidades descentralizadas se recomienda imagen del logotipo.
4. Escoja imagen de la cabecera o portada y procure que vaya acorde con la foto de perfil.

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	7 de 17

5. Es recomendable tener una personalidad definida en el perfil de Twitter.

¿Cómo se debe publicar?

- Hasta 280 caracteres podrá plasmar en un trino. En caso de que el texto supere el número de caracteres se puede hacer uso del "hilo" dentro del mismo trino (Máximo 2 hilos adicionales por temática, a excepción de un evento destacado o de larga duración).
- Es importante enriquecer el trino con una imagen o un video para contextualizar a los usuarios del tema. Es recomendable subir mínimo 3 y máximo 4 imágenes por trino.

La imagen o video debe publicarse con el primer trino, y no en los hilos. A excepción de trinos de eventos o reuniones, en los que hay diferentes momentos, se podrá subir hilos con imágenes que complementen el trino inicial.

- Identificar y etiquetar a entidades o personas que están en las imágenes o videos de cada publicación.
- Se recomienda la utilización de # hashtags propios como **#SantanderParaElMundo, la campaña que esté activa en el momento** o que sean informativos como **#AEstaHora** **#SantanderInforma** o que sean tendencias de carácter positivo, ejemplo **#FelizDía** **#FelizLunes**.
- Para obtener mejores resultados el trino debe llevar: mensaje, ya sea en pregunta o afirmación, y un llamado a la acción para generar respuestas y participación de los usuarios.
- Además de las etiquetas o menciones de las entidades protagonistas del evento, se deberá etiquetar a los medios de comunicación regionales y nacionales.

Opción 1: # (hashtag) + Texto + enlace acortado + Según el evento se debe etiquetar a @MAguilarHurtado ó @GobdeSantander (persona o entidad protagonistas). Adjuntar la imagen o el video.

Opción 2: Texto + # (Hashtag + etiquetas si es necesario). Adjuntar la imagen o el video.

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	8 de 17

Ejemplo:

¡Estamos listos para escuchar a la comunidad!

Participa en [#SantanderTienesLaPalabra](#), un espacio donde tus propuestas podrán ser parte de la construcción del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026.

Campus Central [@UIS](#).

Inscríbete aquí: <https://forms.office.com/r/ZV4TQgmZG9>

Para reducir espacio es permitido el uso de abreviaciones, ejemplo:

Secretaría de Infraestructura | Sría. de Infraestructura
 Director Nacional de | Dir. Nacional de
 Santander | Stder.
 Departamento | Dpto.

¿Qué publicaciones se pueden compartir o retwittear?

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser Gobierno Nacional (Presidencia, Ministerios, Entidades del Gobierno) así como instituciones descentralizadas, medios de comunicación o personalidades que sean validadores de información veráz.
- Contenidos positivos publicados por usuarios reales.

¿Cómo hacer un retuit (RT)?

- Solo hacer click en el icono "retuitear" (Forma recomendable).
- Retuitear con mención @nombredelperfillretuiteado + texto + #etiqueta



FACEBOOK

Facebook es la red social de mayor penetración a nivel mundial que permite a los usuarios comunicarse, interactuar y compartir contenido como textos, fotos, vídeos y enlaces de interés. En el caso

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	9 de 17

de gobierno e instituciones públicas, es útil como canal de orientación ciudadana sobre programas, servicios y beneficios de un programa de gobierno.

¿Para qué sirve Facebook?

Sirve para **dar a conocer a la entidad, ganar visibilidad y fidelizar a los ciudadanos.**

¿Qué se debe publicar en Facebook?

- Publicación de novedades, noticias y contenido relevante de la Gobernación de Santander y entidades descentralizadas.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, GIF, presentaciones, archivos.
- Transmisiones en vivo a través de Facebook *Live*.
- Encuestas de opinión.
- Formulación de preguntas sobre temas de interés para fomentar la participación.
- Revistas, Ebooks, Gráficas, Videos / Webinar, Infografías.

¿Cómo debe ser el contenido que se publica en Facebook?

- Relevante, y llamativo para la comunidad (usuarios).
- Tiene que estar escrito para un público objetivo.
- Debe ser publicado en horas de mayor actividad.
- Para mayor visibilidad, se recomienda publicar imágenes o videos.
- Acortar URL's con <https://bitly.com/>.

Para tener en cuenta

1. La Gobernación de Santander tiene su propia FanPage <https://www.facebook.com/GobernacionSantander>

 República de Colombia Gobernación de Santander	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	10 de 17

2. Subir la imagen o video de portada. La medida de esta imagen es de 850x315 pixeles. Se sugiere actualizarla con regularidad para mantener contacto con la comunidad.
3. Subir la imagen de perfil. La medida es de 160x160. En esta zona debe ir el logo de la institución. Esta es la imagen visual que asegura el reconocimiento de la institución.
4. Rellenar biografía, es el espacio para publicar la dirección electrónica del sitio web de la Gobernación o entidad y una breve descripción de la misma, no mayor a 150 caracteres.
5. Completar el espacio de "Información", es una pequeña reseña del Fan Page de la Gobernación o entidad, donde se debe publicar el nombre del organismo, su misión, dirección, horario de atención, descripción, línea de atención y correo de contacto.

¿Cómo se debe publicar en Facebook?

- Se recomienda que la publicación tenga mensajes breves, directos e informativos, así como también, usar el acortador de URL <https://bitly.com/>. Se puede hacer uso de emojis, Incluir # etiquetas de la entidad **#SantanderParaElMundo o el Hashtag del momento** e incluir localización (Santander, Colombia.) Es importante dejar espacio entre frases.
- La publicación preferiblemente debe ir con una imagen o un video para contextualizar a los usuarios del tema. Es recomendable subir máximo 10 imágenes por publicación.
- Mencionar a las instituciones o personas protagonistas en la publicación. (Cuentas oficiales)
- Se recomienda compartir contenidos (videos, imágenes o noticias) desde las Fanpage como Gobernación de Santander, Instituciones descentralizadas entre otras.
- En Facebook no es necesario etiquetar a los medios de comunicación.

¿Cuándo debo publicar en Facebook?

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	11 de 17

Debe ser publicado en horas de mayor actividad, según las métricas que arroja la plataforma.

¿Qué publicaciones ajenas puedo compartir en Facebook?

- En caso de entidades descentralizadas, se puede compartir contenidos procedentes de fuentes de confianza, como las cuentas oficiales de la Gobernación de Santander y el Gobernador.

Publicación de EN VIVOS en Facebook:

La transmisión debe hacerse desde un lugar con buena iluminación, excelente audio, con trípode y que las personas o la actividad que se pretende mostrar se visualice bien. No se recomienda hacer transmisiones improvisadas con celular ya que puede tener fallas técnicas.



INSTAGRAM

Es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos que pueden publicarse en el 'feed' de forma permanente o en 'stories' de 15 o 30 segundos.

El mayor tráfico de esta red es de contenido de contenidos visuales, imágenes y actualmente reels con información de valor, poco texto y que comunique de manera directa.

¿Para qué sirve Instagram?

Instagram sirve para crear comunidad, mejorar la imagen de la entidad y conectar a los usuarios con los momentos en el instante en que suceden.

 República de Colombia Gobernación de Santander	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	12 de 17

¿Qué se debe publicar en Instagram?

- Publicación de eventos importantes con imágenes, videos que contengan noticias destacadas para la comunidad o información relevante para la ciudadanía, Reels de resumen de gestión, actividades, concursos, invitaciones de convocatorias, testimoniales.
- Stories de momentos que están sucediendo en el instante. Tener en cuenta que la duración de las stories es de 24 horas, luego desaparecerán a menos que se cree un highlight para destacarlas y permanezcan en el perfil.
- Transmisiones en vivo en la sección de stories.

¿Cómo debe ser el contenido que se publica en Instagram?

- Para mayor visibilidad, se recomienda publicar reels cortos de máximo 30 segundos, imágenes o videos visualmente muy atractivos, de buena calidad y tratando de conectar a la audiencia para que interactúe con el contenido.

¿Cómo se debe publicar en Instagram?

En el 'feed':

- Escoger las imágenes o el video para publicar. (De 1 a 10 imágenes). Es posible publicar series temáticas de imágenes o videos en perfil, formato carrete para desplazar.
- Definir un texto corto que pueda contener emojis relacionados con la publicación.
- Es importante seleccionar la ubicación en la publicación.
- Se debe etiquetar en el texto, las cuentas oficiales de las instituciones que hayan sido parte del evento o que aparezcan en las imágenes o videos.
- Si el contenido está relacionado con el Gobierno se recomienda mencionar o etiquetar la cuenta del Gobernador y Gobernación de Santander.

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	13 de 17

En 'Stories' (con duración de 24 horas).

- **Stories de video:** Es importante que cuente una historia, (Inicio, desenlace y final).
- Si en el video habla una persona, es importante verificar el audio y se recomienda adicionar textos. Adicionar ubicación y #Hashtag.
- **Stories de imagen:** Se recomienda una imagen con el formato especial que ocupe toda la pantalla. En caso de un evento: debe ser una imagen agradable que contenga toda la información necesaria.

Para ambos casos es importante adicionar:

- Localización
#Hashtag: #SiempreSantander o la campaña que esté activa en el momento. Menciones: Gobernador de Santander o @Gobernacióndesantander pero disminuye el tamaño del texto.
- También se deben mencionar todas las cuentas oficiales de las instituciones que hayan sido parte del evento o que aparezcan en las imágenes o videos. (Visualmente el uso de etiquetas que sean visibles para el usuario)
- Puede usar GIF o emojis amigables en las stories, sin abusar de su uso o recargar la storie.

Pautas para la realización de transmisiones en vivo de las secretarías de la Gobernación de Santander.

A continuación socializamos las pautas para la realización de transmisiones en vivo de las secretarías y sus oficinas, teniendo en cuenta que la duración máxima de una transmisión en Facebook Live es de una hora (60 minutos); igualmente si la secretaría requiere más tiempo se dará espacio en la plataforma YouTube de la Gobernación de Santander.

Así mismo, las oficinas adscritas a las secretarías departamentales dependerán del espacio de la Secretaría para realizar sus transmisiones en vivo.

1. Una transmisión de Facebook Live o Youtube debe tener un propósito. Por eso es importante planificar una a una las temáticas que se van a desarrollar.

 República de Colombia Gobernación de Santander	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	14 de 17

2. Si la transmisión cuenta con invitados, deberá enviar datos como (Nombre, cargo, profesión) y fotografía de los asistentes o quienes van a intervenir. (Máximo 4 personas, incluido moderador)

3. Tanto las temáticas como los datos de los invitados deberán ser enviados al correo produccion@santander.gov.co y digital@santander.gov.co cinco (5) días antes de la fecha de realización de la transmisión.

Si se cumple con lo anterior, se compartirá la información con anticipación en las redes sociales de la Gobernación de Santander.

4. Se realizará el agendamiento logístico para la transmisión, si así lo requiere la Secretaría.

5. Cada Secretaría podrá solicitar un espacio para la realización del Facebook Live y/o YouTube Live, que se encuentre disponible.

6. En dado caso que se requiera el espacio para el Gobernador Mauricio Aguilar Hurtado, el Live se reprogramará automáticamente.

Dentro de las ideas para realizar los formatos de Facebook Live se encuentran:

- Temas actuales o de gestión del gobierno.
- Entrevistas, preguntas y respuestas.
- Foros
- Información relevante para los santandereanos.

¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?

El protocolo de crisis nos debe permitir tomar decisiones para responder oportunamente a una situación que ponga en peligro la reputación digital de nuestra entidad o directivo.

Cuando se crea una crisis en redes sociales, las primeras horas son cruciales por ello la comunicación clara y transparente con la audiencia es fundamental, entre los tipos de crisis se encuentran:

	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	15 de 17

- Las que tienen que ver con coyunturas que producen un pico de comentarios negativos (bien sea críticas o incluso burlas) durante un período de tiempo específico.
- Las que tienen que ver con accidentes, desastres naturales o sucesos que requieren de una pronta respuesta por parte de la entidad o sus voceros.

Tipologías de crisis

Gestión

- Fallas de planeación • Fallas administrativas • Fallas operativas • Fallas financieras
- Fallas de procedimiento

Política

- Decisiones ejecutivas • Normatividad y regulación • Debates de control • Investigación de los entes de control
- Accidentes y desastres naturales

Informativas

- Fallas de desinformación • Por exceso de información • Declaraciones que generen debate • Ataques de la opinión pública • Ataques de los medios de comunicación • Ataques de la oposición

Laborales

- Relaciones laborales (sindicatos) • Acoso laboral • Malversación de fondos • Corrupción

Para el caso de las redes sociales, podemos decir que estamos en un escenario crítico cuando:

- El volumen de comentarios o reacciones negativas se dispara en un momento específico.
- Las críticas suben de tono y pasan a otros escenarios de influencia, lejos de las redes.
- El flujo de actividad relacionada con el tema negativo se extiende durante varios días o incluso semanas.

 República de Colombia Gobernación de Santander	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	16 de 17

Es importante tener claro que no todas las críticas ni comentarios negativos suponen una crisis, a no ser que incidan en la percepción que la gente tiene sobre la entidad o el funcionario.

Fases de prevención

Detección de señales: en esta fase realizamos un ejercicio de escucha activa permanente para identificar señales de alerta. La idea es examinar las conversaciones en redes sociales, las menciones y comentarios de los usuarios para identificar a tiempo escenarios de crítica.

Preparación: una vez que tengamos claras las alertas (hay un tema que está empezando a generar malestar o se viene una coyuntura que sabemos que va a generar rechazo por parte de la gente), generamos un plan de contingencia en el que definimos los mensajes de respuesta, los canales y los voceros.

Aunque los mensajes dependen de la coyuntura que dio origen a la crisis, es importante tener en cuenta que:

- A. Deben ser transparentes. No tratar de engañar o desviar la atención de los usuarios.
- B. Deben reconocer el origen de la crisis, que la gente perciba que la entidad o el vocero es consciente de la problemática que lo está afectando.
- C. Deben explicar qué hará la entidad o el vocero con respecto a la coyuntura. En el caso de un error del CM, pedir disculpas, aclarar los malos entendidos; en el caso de un mal procedimiento, informar de la solución

Gestión y monitoreo: una vez que se tiene listo el plan de contingencia, es importante monitorear las críticas. Si se llega a un punto en el que definitivamente es necesario responder, se envían los mensajes del plan de contingencia y se hace seguimiento a su impacto y a las reacciones de la gente. Ahora bien, si el volumen de comentarios es bajo lo mejor es esperar y seguir monitoreando.

Referencias

 República de Colombia Gobernación de Santander	Manual de 'Buenas Prácticas Digitales' MBPD	CÓDIGO	ES-DC-MA-01
		VERSIÓN	0
		FECHA DE APROBACIÓN	12/12/2022
		PÁGINA	17 de 17

- <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/entidades-deben-responder-derechos-de-peticion-que-reciban-por-redes-sociales/#:~:text=La%20Corte%20concluy%C3%B3%20que%2C%20siempre,a%20trav%C3%A9s%20de%20redes%20sociales>
- <https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/derechos-de-peticion-se-pueden-presentar-a-traves-de-redes-sociales-corte-constitucional-533598>
- Protocolo de interacción en redes sociales ministerios y entidades nacionales. Ministerio TIC. Urna de Cristal.
- Presidencia de Colombia. 2019
- Facebook 2020
- Instagram 2022
- Twitter 2022