

# Protocolo de redes sociales



## Protocolo de redes sociales

Generamos un espacio digital buscando llegar a nuestro público y que se pueda tener una comunicación de ida y vuelta, donde podamos interactuar en tiempo real con los usuarios en plataformas como Facebook e Instagram.

## Objetivos

- Llegar a los diferentes tipos de comunidades con información que impacte sus hábitos diarios y de esa forma modificar poco a poco la parte cultural desde nuestro programa educativo y comunicacional.
- Evidenciar las actividades que realizamos como empresa, con el fin de cumplir nuestro objeto contractual de cara a la ciudadanía.
- Generar un canal directo por medio de la red social, para la solución de dudas e inquietudes por parte de la comunidad en temas específicos y que se estén llevando a cabo en tiempo real.

## Estrategia Digital para Redes Sociales

- Contenido propio audiovisual: canal de YouTube.
- Cubrimientos desde las historias en Facebook.
- Contenidos virales y concursos: historias de Facebook.
- Contenidos más elaborados: página web, Facebook e Instagram.

## **Información plataformas**

Por medio de diferentes estrategias como fotografías de cada uno de los servicios que ofrecemos, historias de vida de nuestra fuerza operativa, infografías, datos estadísticos y nuestros contactos sociales que generan sensibilización ambiental damos cuenta de nuestro trabajo dentro de la comunidad.

### **Facebook:**

Utilizada para interactuar con la comunidad. Es ideal para tener un lenguaje más fresco y va dirigido a comunidades de varias edades. Se trabajan videos, testimonios, concursos y es de fácil manejo. Los usuarios que interactúan con nosotros son gracias al relacionamiento que se ha obtenido en los diferentes espacios y es cien por ciento orgánico.

### **Tipos de contenidos:**

El contenido generado busca motivar por medio de ideas, conversaciones y cercanía ciudadanía.

### **Temáticas:**

- Historias de vida.
- Campañas
- Anuncios
- Cultura empresarial
- Fotografías
- Videos
- Fotografías
- Fechas ambientales
- Imágenes de las actividades empresariales
- Puntos críticos
- Gestión de residuos sólidos
- Residuos especiales
- Rutas de recolección

## **Instagram:**

En esta red social se evidencian más los contenidos de diseño, fotográficos y reels, porque la información es más concisa y emotiva.

Instagram busca generar mayor recordación, interacción con mensajes positivos que inviten al público a vibrar con lo que ven y de esta manera se animen a compartir. Sirve mucho para campañas y enviar mensajes emotivos.

## **Temáticas:**

- Fechas especiales
- Medio ambiente
- Recursos naturales
- Fotografías de personal operativo
- Fotografías del antes y el después
- Rostros
- Historia de vida

## **YouTube:**

En esta red social se pueden apreciar los contenidos audiovisuales generados con producción propia y con los permisos pertinentes de canales educativos de otras entidades. Cada publicación está debidamente titulada y etiquetada al público específico.

## **Temáticas:**

- Videos de testimonios frente al servicio
- Videos de manualidades
- Video educativos

## Respuesta e interacción con los ciudadanos

El objetivo principal es poder dar respuesta a las preguntas de los ciudadanos. Con esta interacción buscamos:

- Generar confianza dentro de la ciudadanía.
- Aumentar la interacción con la comunidad y de esta manera posicionar el canal.
- Buscar solución a problemáticas.

## Procedimiento para dar respuesta

- Clasificar si el mensaje implica una solución inmediata.
- Evaluar si requiere pasar al área de PQRS.
- Verificar la información a entregar con las fuentes directas.
- Caracterizar la intención del mensaje y evaluar el momento político en que se está recibiendo el mensaje.
- Definir el tipo de respuesta que se debe dar, si es por escrito o se debe escalar a otro departamento.
- Tener clara la redacción y ortografía en el momento de la respuesta.

## Codificación del interlocutor

- Si se identifica que la intención es polemizar, debatir, solicitar favores personales, denunciar, atacar o amenazar, se debe tener una posición conciliadora, asertiva de escucha y dar respuestas cortas que genere cierre de la conversación. Si por el contrario se generan amenazas constantes deberá informar de forma inmediata a las autoridades competentes, policía o fiscalía.
- Si las preguntas y comentarios son respetuosas y van en vía al servicio que brinda la empresa, se debe responder con un lenguaje simple, claro, entendible y si fuese necesario presentar la respuesta sustentadas en la norma, cifras y/o evidencias.



- Es necesario hacer la verificación en primera instancia de la cuenta de donde se recibe el mensaje, si se logra identificar que es falso el perfil se ignora, bloquea y denuncia la cuenta.

## **Diseño y tamaños para redes sociales**

Las piezas gráficas las envía el departamento encargado del tema a publicar, luego será recibida por el encargado de estilo, tipografía y colores corporativos que es la directora de comunicaciones, luego se pasa a diseño y por último es enviada nuevamente al departamento encargado de la solicitud.

Todas las publicaciones deben ir acompañadas de un texto que describa la actividad que se verá reflejada en la pieza gráfica.

## **Tamaños para Facebook:**

Relación de aspecto: 1200x1200, 1200x900, 1500x900

## **Duración de las imágenes:**

Duración máxima para historias: 20 segundos

Duración máxima para Reels: 60 segundos.

Formato recomendado para video: MP4

## **Analítica de publicaciones**

De forma mensual el equipo de comunicaciones identifica por medio de métricas la cantidad de visualizaciones realizadas por los usuarios en la red, esto se hace de forma diaria en la plataforma. Ayuda no solo a saber la cantidad de personas que vieron la pieza de comunicación ese día, sino que registra el gusto de los visitantes y los temas mayor vistos. Este canal genera tráfico de manera orgánica, solo las campañas que sean necesarias son pagadas.