

PODEMOS.

PROTOCOLO DE REDES SOCIALES PARA LAS CUENTAS DE PODEMOS

ÍNDICE

1. Área de Redes Sociales
 - a. Definición
 - b. Funciones
 - c. Herramientas
 - d. Administración
 - e. Equipo
2. Recomendaciones sobre el uso de Facebook y Twitter
 - a. Facebook
 - b. Twitter
3. Monitorización: Campañas y publicaciones
4. Protocolo específico para eventos en redes sociales de cuentas Podemos

1. Área de Redes Sociales

a) ¿Qué es el Área de Redes Sociales?

El Área de Redes Sociales es el Área encargada de la gestión de las cuentas oficiales de Podemos (Facebook, Twitter, Instagram y otras).

b) Funciones del Área de Redes Sociales:

- Elaboración y difusión de contenidos, ya sean propios o de terceros, para llevar a cabo una labor de información y valoración sobre la actualidad política y las actividades del partido en todos los niveles territoriales.
- Construcción de discurso: ofrecer a la ciudadanía un diagnóstico de lo que está pasando, es decir, una explicación política de la actualidad.
- Interacción con la ciudadanía, recepción de propuestas y participación online.

c) Herramientas del Área de Redes Sociales:

Las 2 principales herramientas del Área de Redes Sociales son Twitter y Facebook. Sin embargo, dependiendo de la envergadura del equipo de trabajo, se puede complementar con plataformas como Youtube o Vine y otras redes como Google+, Instagram, Tuenti, Pinterest...

d) La Administración del Área de Redes Sociales:

La Administración de las Redes Sociales recae en la persona responsable del Consejo Ciudadano correspondiente (o la persona en quien la Secretaría General delegue para municipios que no tienen Consejo Ciudadano). Las cuentas de los Círculos tendrán también una persona responsable designada por el propio Círculo.

Los responsables de las cuentas municipales deben supervisar las cuentas de los círculos del municipio (si las hubiese). Esto se concreta en al menos tres cuestiones:

- A. Constitución de un equipo en los casos donde sea posible (si no existe ya) para la gestión de las Redes Sociales del municipio. En el caso de las cuentas municipales, se recomienda formar equipo con los responsables de Redes Sociales de los círculos y otras personas voluntarias, en aquellos casos donde sea posible.
- B. Elaboración y envío al Área Estatal de Redes Sociales de un censo de las Redes Sociales del municipio y sus administrador@s.
- C. Coordinación del Área de Redes Sociales con l@s administrador@s del resto de cuentas del municipio.

e) El Equipo del Área de Redes Sociales:

Cada persona responsable de la Administración de las Redes Sociales conformará su propio equipo. Algunas recomendaciones sobre el perfil de las personas que deben formar parte del equipo de redes:

- Constancia. La labor en redes sociales es un trabajo diario y sin horario y que exige estar muy pendiente de la actualidad y las noticias.
- Buena ortografía y redacción. En la medida de lo posible ha de saber expresarse con corrección y tener una capacidad alta de redacción, evitando escribir de forma taquigráfica (escribir “xq” en vez de “porque” o “q” en vez de “que”, etc.)
- Asertividad y paciencia. En redes sociales existe una gran cantidad de interacciones por lo que es favorable saber tolerar las críticas y contestar (cuando proceda) de forma neutra, evitando tonos agresivos o pasotismo. Con respecto a los “trolls” (personas cuya finalidad es provocar) se recomienda encarecidamente no contestar.
- Moderación de conversaciones: Deberá incentivar la conversación, mantener la cordialidad entre tod@s l@s usuari@s pero también moderar posibles crisis.
- Resolución: tener capacidad de tomar decisiones de forma rápida en casos de crisis y saber dar la vuelta en determinadas situaciones.

2. Recomendaciones sobre el uso de Facebook y Twitter

Con respecto a la gestión se recomienda **no redirigir con app externas de Facebook a Twitter ni de Twitter a Facebook** ya que la finalidad y el tipo de mensaje de ambas son completamente distintos.

a) Facebook



● *¿Página de Facebook (fanpage) o perfil de Facebook?*

En Facebook se utilizará la página o fanpage, ya que no exige solicitud de “amistad” (que obliga a la cesión de datos personales a la otra parte). La ausencia de solicitud de amistad permite la confidencialidad de los seguidores y por tanto ayuda a una mayor viralización. Además, Facebook elimina los perfiles con nombres de empresas u organizaciones, por lo que si tenéis un perfil corre el riesgo de ser eliminado.

● *¿Cada cuánto publicar? ¿Cuántas publicaciones al día?*

Debido a las penalizaciones que establece Facebook para evitar el spam, la separación horaria entre publicaciones debe ser de entre hora y media/dos horas como mínimo.

En Facebook municipales recomendamos de 2 a 5 publicaciones diarias.

Es recomendable publicar los contenidos de las publicaciones de Facebook en Twitter, siempre y cuando se adapten a la realidad de esta red.

● *¿Qué tipo de publicaciones deben hacerse en Facebook?*

Existe una gran variedad de publicaciones posibles:

- Noticias o comentarios sobre actualidad dentro del marco discursivo de Podemos.
- Artículos, imágenes o videos sobre nuestros portavoces (estatales, autonómicos, locales).
- Información de eventos, actos, mítines y todo tipo de actividades de Podemos.
- Viñetas humorísticas con contenido político.
- Canciones que tengan relación con el discurso político de Podemos.
- Información y difusión de los mecanismos de financiación de Podemos: colaboraciones, microcréditos, crowdfundings, donaciones, etc.

● *¿Hago las publicaciones sólo/a o en equipo?*

Se recomienda trabajar a través de un grupo secreto de Facebook, para incluir previamente la publicación que se va a poner en la cuenta oficial para una revisión del equipo y una posible mejora.

● *Recomendaciones para publicaciones en Facebook*

- Incluir una entradilla que invite al debate y a la reflexión y que instale un mensaje propositivo de cara para la persona que lea el post. Debemos ofrecer a la gente una “mirada”, una explicación sobre aquello que está pasando.
- Revisar previamente lo que se publique por si hubiera algún error, y si lo hay corregirlo lo antes posible.
- Deben ser lo más breves posible (hasta 3 líneas y no más de 90 caracteres).
- No marcar “Me Gusta” en nuestras propias publicaciones desde la página.
- No publicar contenidos que sean ofensivos para nadie.
- No publicar dos veces la misma noticia. En caso de que por su importancia fuera necesario repetir la noticia, no hacerlo en la misma franja horaria o día.
- No crear eventos, tienen muy poco alcance. En caso de que se lleve a cabo, éstos tendrán preferencia con respecto al resto de contenidos y los dos últimos días mantenerla fijada en la parte superior.
- Infografías, fotografías y vídeos tienen que tener siempre una buena calidad y ser llamativos, una mala foto o vídeo resta difusión al texto.
- Debemos buscar las mejores imágenes para ilustrar la publicación, buscando que tengan carga emocional.
- Los vídeos tienen mayor alcance si son subidos directamente a Facebook desde el PC de cada cual y no enlazados desde YouTube.

Aumentar la interacción en Facebook

Hay muchas veces que solo rebotamos contenido informativo, pero tenemos que recordar que las redes sociales son un espacio de interacción con los usuarios y, en definitiva, con la ciudadanía. Hay que fomentar la interacción (comentarios) y que los contenidos se compartan. Existen veces que un contenido meramente informativo, se comparte y se comenta mucho

pero hay otros que pasan desapercibido por el público, por lo que para aumentar la interacción en Facebook es necesario llevar a cabo una buena estrategia.

b) Twitter



● *¿Un Hashtag siempre debe convertirse en Trending Topic?*

Los hashtag no solo tienen la finalidad de convertirse en Trending Topic o Tendencia del momento sino que tiene una función de archivo y de documentación importante a la hora de buscar tweets en el futuro relacionados con un tema determinado.

● *¿Cómo podemos apoyar las campañas para ser Trending Topic o TT?*

El Trending Topic o Tendencia del momento en Twitter no premia sólo la cantidad de Tweets sobre un determinado tema, sino la irrupción o la novedad y la explosión de tweets repentinos sobre una cuestión nueva y concreta. Recordemos que un TT refleja lo que en un momento concreto le interesa a los usuarios de Twitter, por lo tanto, si queremos conseguir un TT no debemos centrarnos en la parte cuantitativa del mismo (que haya muchos tuits), sino en la cualitativa: ofrecer contenidos que despierten el interés de la gente. También es importante hacer retuits a cuentas (oficiales y personales) durante las campañas.

● *¿Cómo convivir con los trolls en Twitter?*

Un troll es aquella persona que tiene por objetivo crear polémica, crispación o rumores dentro de las redes sociales, un blog o un chat. Los trolls en Twitter interactúan de forma directa, por lo que es recomendable no entrar al trapo y pasar de mensajes ofensivos. Es importante saber diferenciar un troll de una crítica constructiva.

● *¿Qué es el efecto Straisand en las redes sociales?*

Cuando existe un intento de censura o de ocultar una información, en redes sociales se da una mayor publicidad al hecho que se quiere censurar u ocultar, haciendo que éste sea ampliamente divulgados si a su fuente no se la hubiese pretendido acallar. Este efecto es positivo conocerlo ya que, ante el caso de meter la pata es importante que la cuenta Podemos emisora del mensaje no elimine el tweet problemático y pida disculpas ya que se puede propagar como la espuma una captura de ese determinado tweet siendo objetivo de burla en las redes sociales.

● ¿Cómo puedo organizar diferentes grupos de tuiteros para ver sus contenidos?

Se recomienda el uso de listas en Twitter para tener a mano los tuits de cuentas que sabemos que proporcionan contenido interesante para la nuestra. Para crear una lista basta con ir a Configuración, “listas” y “Crear una nueva lista”.



Para agregar a una cuenta en una lista basta con entrar en su cuenta, en la parte de configuración y seleccionar “Añadir o quitar de las listas”.



● ¿Se debe compartir información de otros partidos?

Se recomienda no hacer retweet (RT) de ningún contenido procedente de otro partido. Si hay un contenido concreto que nos interese compartir, copiamos el enlace o nos descargamos la imagen generando un tuit propio.

C. Programación de Twitter y Facebook

Aquí podéis encontrar una guía sobre cómo programar contenidos en Twitter y Facebook para espaciarlos a lo largo del tiempo:

<https://docs.google.com/document/d/1zX1GKMy3QCPIOfdT06HLJooft7BE9WnUsqxrL6bahus/e/dit?usp=sharing>

3. Monitorización: campañas y publicaciones.

La monitorización permiten realizar un seguimiento de las conversaciones que tienen lugar en una determinada red social. Ésta se lleva a cabo mediante herramientas de monitorización que permiten ver la evolución de menciones o de contenido compartido. En el caso de Facebook, éste nos ofrece su propias estadísticas, pero en Twitter se precisan aplicaciones de terceros para visualizar y analizar estos contenidos tanto de forma cuantitativa como cualitativa.

● *Herramientas de monitorización*

- Twitter Search (<https://twitter.com/search-advanced>): buscador en tiempo real para la búsqueda de conservaciones sociales.
- Hshtags (hshtags.com). Nos muestra todo el contenido publicado con etiquetas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Vimeo, Flickr, entre otras.
- Socialmention (<http://www.socialmention.com>) es un motor de búsqueda de Social Media que examina el contenido generado por el usuario en blogs, vídeos, fotos, comentarios, eventos, de acuerdo a la palabra clave que introducimos, en este caso nuestra marca.
- Topsy (topsy.com) es una herramienta gratuita que te permite analizar menciones en Twitter de un usuario en particular, un dominio o una marca, una acción útil para monitorizar qué se está diciendo en la plataforma de microblogging acerca de un tema específico.
- Google Trends (<http://www.google.com/trends/>). Permite realizar búsquedas utilizando determinadas palabras clave y comparar resultados en diferentes regiones, categorías, espacios temporales y servicios web.

4. Eventos y actos

Anuncio del evento

Como decíamos anteriormente, no se recomienda la creación de un evento en el caso de Facebook, ya que éstos tienen muy poco alcance. Sin embargo, sí será importante la difusión del acto en cuestión. Para ello, publicaremos el cartel con varios días de antelación y hasta unas horas antes tanto en Facebook como en Twitter. Si vamos a anunciar un evento repetidas veces, es importante cambiar el formato de la publicación y no repetir varias veces lo mismo (podemos usar carteles, vídeos, imágenes...).

Si existe un formulario de inscripción al evento o alguna forma de financiación del mismo, es importante insistir en ello también los días anteriores.

Comunicación durante el evento

Durante el evento, es recomendable usar Twitter ya que nos permite una interacción de carácter más instáneo. Facebook es recomendable utilizarlo a posteriori del evento como un repositorio de contenidos e imágenes y vídeos del mismo. Los tipos de tweets que pueden darse durante del evento pueden ser:

● Imágenes

PODEMOS @ahorapodemos · 26 de jul.
 PODEMOS. En la #UniDeVerano hablamos sobre los límites de la libertad de expresión con @EduardoFRub, @jbeirak y @dfeflaqueza



← ↻ 20 ★ 18 ... Ver foto

● Citas de l@s ponentes

PODEMOS @ahorapodemos · 26 de jul.
 PODEMOS. "Esta #UniDeVerano ha sido muy útil para recuperar energía y volver a llenarnos de ilusión" @pascualsergio

PODEMOS @ahorapodemos · 27 de jul.
 PODEMOS. "El problema de la corrupción no es cuestión de pocas personas sino de una forma de gobernar" @JoseManuel_Lop #PúnicaARV

← ↻ 93 ★ 39 ...

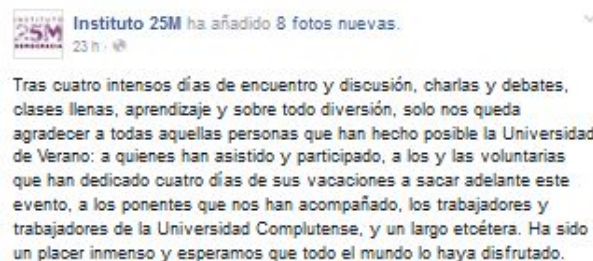
(Esta forma de citar es la que utilizaremos también cuando retransmitamos apariciones en televisión de nuestros portavoces)

● RT de otras cuentas

Durante el evento es importante retuitear todos los tuits que puedan ser interesantes para dar más información al público general sobre el evento, ya sea desde cuentas oficiales o desde cuentas personales que contengan material exclusivo y que no hayamos podido recoger, como citas o imágenes que puedan interesar a quien no haya acudido al evento.

Es importante que la proporción de retweets a cuentas personales sea bastante alta en relación a las cuentas corporativas.

Comunicación a posteriori del evento



Tras el evento, una vez acabado, es interesante recoger algunas de las mejores fotos y publicarlas en Facebook.

También se pueden publicar vídeos resumen, cortes de las mejores intervenciones etc. Si el evento ha sido un éxito, podemos aprovechar los materiales generados en el mismo durante los días siguientes (siempre que éstos sean novedosos).