



Estrategia en las redes sociales

Febrero 2016

1. Metas

Todas nuestras actividades en las redes sociales se verán respaldadas por los tres objetivos clave del ICA que se enumeran en el Plan Estratégico del ICA 2014-18 (disponible en línea en <http://www.ica.org/17036/reference-documents/ica-strategic-implementation-plan-20142018.html>):

- Reposicionar los Archivos como un punto esencial en la buena gobernanza, la transparencia administrativa y la responsabilidad democrática (anteriormente sensibilización)
- Seguir e influenciar el desarrollo y uso de nuevas tecnologías, especialmente en relación con los desafíos de proporcionar acceso a la información, la protección de los derechos de los ciudadanos y la preservación de la memoria colectiva, los cuales están todos implícitos en la gestión de los archivos
- Reforzar las capacidades (en particular, las nuevas capacidades y habilidades) en la profesión de los archivos y documentos, de modo que se pueda manejar el doble desafío de la gestión de documentos y archivos digitales en los medios tradicionales.

Las metas específicas deben estar en concordancia con el plan de trabajo y los objetivos del propio Grupo de Expertos en Promoción, como se indica a continuación:

<i>Objetivos: ¿Que queremos realizar?</i>	<i>Público: ¿A quiénes está dirigido?</i>	<i>Estrategia: ¿Cómo podemos alcanzar ese objetivo?</i>	<i>Impacto: ¿Porque es importante?</i>	<i>Contenido del mensaje</i>
Promover la utilización de la Declaración Universal sobre los Archivos (DUA) la cual es un pilar central del programa de promoción del ICA.	Miembros del campo de los archivos y miembros del público en general.	Explicando el significado de las diferentes secciones de la DUA y su pertinencia para el sector y el público en general.	La DUA subraya la pertinencia de los archivos para la sociedad en general y la importancia del acceso. La sensibilización hacia la DUA, por una parte, ayudará a aquellos que están implicados en el sector de los archivos a definir sus objetivos, por otra parte, contribuirá a cambiar esa imagen pública de los archivos de exclusiva o intimidante, a abierta y receptiva, a partir de diferentes perspectivas.	Los conceptos claves explicados sobre la base de ejemplos concretos; el registro de firmas (incluyendo las etapas importantes), los informes sobre como otros grupos utilizan la DUA.
Promover la sensibilización a los archivos en general; ofrecer la pericia en promoción en caso de necesidad.	Miembros del público en general	Subrayando la manera con la cual los archivos colaboran con las partes involucradas (colectividades, organismos, empresas, gobiernos, usuarios, etc.) en los países y contextos diferentes.	Como citado anteriormente.	Mensajes basados en ejemplos concretos, como los proyectos focalizados en el engrandecimiento de la participación e inclusión; la utilización de los archivos en los procesos políticos y sociales (la reconciliación, las cuestiones de derechos humanos,

				etc.) los archivos de alto riesgo y el impacto de los archivos deteriorados o destruidos; presentando igualmente los archivos en tanto que profesión (lo que la hace especial) y subrayando la importancia de la preservación y al mismo tiempo de el acceso.
--	--	--	--	---

<i>Objetivos: ¿Que queremos realizar?</i>	<i>Público: ¿A quiénes está dirigido?</i>	<i>Estrategia: ¿Cómo podemos alcanzar ese objetivo?</i>	<i>Impacto: ¿Porque es importante?</i>	<i>Contenido del mensaje</i>
Desarrollar y promover una serie de instrumentos para ayudar a los archivistas a tratar con los medios de comunicación y/o utilizar los medios de comunicación para promover los archivos.	Sector de los archivos.	Iniciando conversaciones entorno a lo que podría constituir una serie de instrumentos para facilitar las relaciones con los medios de comunicación; comprometiendo los miembros de la profesión en el procesos de conceptualización de la serie de instrumentos por producción participativa, en	Esto proveerá una plataforma para compartir experiencias y conocimientos y para identificar las diferencias, estimulando así un espíritu de unidad en el seno del sector de los archivos y el reforzamiento de la red internacional de archivos.	Juntar los puntos de vista en lo concerniente a las condiciones y las necesidades locales, implicar otras personas en la conceptualización de la serie de instrumentos, difundir imágenes promocionales.

		inglés <i>crowdsourcing</i>	
--	--	--------------------------------	--

<i>Objetivos: ¿Que queremos realizar?</i>	<i>Público: ¿A quiénes está dirigido?</i>	<i>Estrategia: ¿Cómo podemos alcanzar ese objetivo?</i>	<i>Impacto: ¿Porque es importante?</i>	<i>Contenido del mensaje</i>
Incentivar las actividades de promoción y aumentar la presencia en línea de esas actividades, ofrecer la pericia en promoción en caso de necesidad.	Miembros del campo de los archivos y del público en general.	Incluyendo de manera sistemática mensajes relacionados directamente a la promoción.	Como citado anteriormente.	Estudiar las diferentes formas de promoción entre los países; compartir las modalidades de la preservación, conciliando al mismo tiempo, las modalidades de acceso; el desarrollo de talleres y de conferencias; compartir las experiencias relacionadas a las presiones externas (financieras, políticas, etc.) presentar fotos sobre las diversas actividades como las conferencias, actividades de promoción como la jornada internacional de los archivos (9 de junio); la adquisición de donaciones, el traslado de archivos, los mejoramientos, etc.

2. Plataformas en las redes sociales

Facebook se utilizará para publicar mensajes más largos, cubriendo las áreas señaladas anteriormente (versiones cortas de artículos de opinión, artículos de prensa, etc.).

Ejemplo:

Los archivos pueden desempeñar un papel importante en la protección de los derechos humanos. Un conjunto de principios sobre el papel de los archivistas en apoyo a los derechos humanos afirma que "Los archivistas garantizan que ellos seleccionan, adquieren y conservan el material importante histórica y jurídicamente sin discriminación por motivos de raza, color, origen étnico, género, preferencia sexual, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, nacimiento, situación económica o de otra situación". Este conjunto de principios todavía se está desarrollando y usted puede ser parte del proceso de elaboración mediante la presentación de su opinión. Para leer más, vaya al enlace: <http://bit.ly/1tcPByn>

Twitter será utilizada para: dar a conocer los mensajes de Facebook; participar en conversaciones con otros usuarios; iniciar debates en línea.

Ejemplo:

Los archivistas pueden tener un papel importante que desempeñar en la protección de los derechos humanos. Participe en el debate en nuestra página de Facebook: [hipervínculo]

3. Público

Nuestro público se puede dividir en dos categorías: profesionales de los archivos y los miembros del público en general que no están directamente involucrados en el trabajo archivístico.

- *Los profesionales de los archivos* - miembros del ICA, todos aquellos empleados o voluntarios en los archivos, estudiantes de los archivos, es decir, los que tienen y / o están en el proceso de adquisición de los conocimientos y experiencia profesional en este campo. Ellos estarán probablemente dispuestos a discutir temas específicos relacionados a las necesidades institucionales y profesionales, como por ejemplo, la financiación; los cambios tecnológicos; el desarrollo profesional; el clima político y económico, etc. Ellos serán muy desenvueltos usando la jerga profesional (abreviaturas, términos técnicos) que pueden ser oscuros para los no profesionales. Es probable que estén dispuestos a colaborar en las redes sociales del Grupo de Expertos en Promoción utilizándolas como una plataforma para discutir sobre diferentes temas, intercambiar ideas, expresar sus inquietudes y éxitos. Este público podría incluir socios del ICA, los gestores profesionales de documentos, bibliotecarios y conservadores.

“Evaluación de riesgos”: Si bien este público puede ser muy fácil de adquirir y parecer bien informado, podría también ser visto como exclusivo por el uso de la jerga profesional. Ellos podrían ser introspectivos y no saber siempre, cómo hacer frente a la comunicación fuera de su propio círculo.

¿Cómo éste público se beneficiará de interactuar con nuestros perfiles? : Nuestras plataformas de redes sociales les proporcionarán un espacio para que ellos puedan discutir diversos temas profesionales y compartir conocimientos sobre cuestiones que afectan a los archivos como instituciones, así como los trabajadores y voluntarios en estas instituciones.

- *Los no profesionales* - los miembros del público en general con un interés en las áreas que a menudo dependen de los archivos, como la gobernanza, asuntos legales, el patrimonio, la investigación, el mantenimiento de registros, la genealogía y otros. Ellos tenderán a participar en aspectos específicos relacionados con su área de interés. Puede ser que carezcan de los conocimientos profesionales y podrían no estar familiarizados con el lenguaje técnico. Tomará más esfuerzo para involucrarlos, habrá que dirigirse a ellos con mensajes temáticos que muestren cómo los archivos son relevantes para la sociedad en general. Ellos serán propensos a participar compartiendo y favoreciendo nuestros mensajes, pero posiblemente menos en los debates y discusiones. Este público incluirá los donantes o creadores de archivos.

“Evaluación de riesgos”: Aunque este público puede ser muy difícil para hacerlo participar en un primer momento, pueden ser potenciales catalizadores en la ampliación de la participación y aportar temas relacionados a los archivos en otras profesiones.

¿Cómo éste público se beneficiará de interactuar con nuestros perfiles?: Descubrirán cómo los archivos son relevantes para sus vidas y estarán en medida de compartir sus experiencias o expectativas en relación a los archivos.

4. Mensajes

4.1. Frecuencia – Una vez a la semana. La regla más importante es que ésta sea regular, preferiblemente en el mismo día. Podemos decidir usar Hootsuite para programar los mensajes. Un horario de los mensajes debe estar preparado de antemano, con aniversarios y eventos especiales programados para todo el año venidero; los temas podrían ser decididos para el mes siguiente; y los mensajes podrían ser redactados y estar listos para ser publicados con dos semanas de anticipación. Se podrían publicar mensajes adicionales en caso de necesidad.

4.2. Lenguaje – Informal pero profesional, utilizando ortografía y puntuación, y la garantía de que todos los hipervínculos e imágenes funcionan, inclusive, políticamente neutral pero emocionalmente atractivo.

4.3. Estilo visual -El mismo conjunto de imágenes se debe utilizar tanto para Facebook y Twitter (una para la foto del perfil y otra para el titular)

4.4. Contenido de los mensajes

- Original tanto como sea posible (en lugar de un re-tweet o compartir).
- Cuando sea posible, un re-tweeting debe ir acompañado de su propio comentario que añada algo al contenido / que lo coloque en el contexto adecuado a nuestra declaración de objetivos fundamentales.
- Re-tweet los mensajes de las plataformas de los asociados del ICA pueden ayudar a desarrollar una actitud de colaboración.
- Dependiendo de la plataforma que se utilice, se darán detalles más específicos, por ejemplo: Facebook tiene capacidad para historias más largas y artículos de opinión cortos; sin embargo Twitter es más adecuado para los anuncios y declaraciones cortas que hacen reflexionar. Debe haber un vínculo entre las dos plataformas cada vez que un mensaje se publique.
- En tanto como sea posible, acompañar los mensajes de un contenido visual pertinente, existe un aumento notable en las interacciones cuando hay un contenido visual presente.

4.5. Autoría – Los mensajes deben ser un esfuerzo de colaboración, supervisado por dos personas (en la actualidad Jenny Scott y Marta Lomza). Se alentará a los miembros del grupo a presentar mensajes acerca de sus proyectos, así como todas las cuestiones que les gustaría ver discutidas por grupos más amplios.

4.6. Acceso – Una dirección de correo electrónico especial se creará, la cual será utilizada para crear y gestionar ambos perfiles, el de Facebook y el de Twitter. El acceso a este correo electrónico se únicamente para El Presidente del Grupo de Expertos en Promoción y los coordinadores en las redes sociales.

4.7. Cuentas - Las Cuentas de Twitter y Facebook requerirán un seguimiento regular con el fin de responder a los comentarios, preguntas, etc., en el debido tiempo y forma que se ajusten a las políticas y directrices del ICA.

5. Evaluación

Esta estrategia debe revisarse periódicamente para asegurar que los objetivos se están cumpliendo y discutir si es necesario cambiar los aspectos de este plan.

Los procedimientos de evaluación tendrán en cuenta:

- el número de seguidores (en comparación con el recuento anterior)
- número de interacciones (desglosadas por tipo)
- calidad de las interacciones (detalles de las discusiones, comentarios, etc.)

Esta estrategia en las redes sociales ha sido aprobada por el Consejo Ejecutivo del ICA en mayo de 2015.