

**Estándares para la
Creación y Uso de las
Redes Sociales en la
Universidad Autónoma de Chiriquí**



UNACHI

*Aprobado en Consejo Administrativo
12-2014 del 9 de octubre de 2014.*

Tabla de Contenidos

Generalidades	3
A. Conceptos	3
B. Objetivos	7
C. Ámbito de Aplicación	7
D. Base Legal	7
E. Principios de Aplicación de Estándares	7
F. Estándares para el uso de las redes sociales	7
F.1 Facebook	8
F.2 Twitter	9
F.3 Youtube	10
F.4 LinkedIn	10
F.5 Ustream	10
F.6 Blogs	11
G. Comunicación en Medios Digitales	11
G.1 Redacción y Estilo	11
G.2 Impecabilidad Ortográfica	13
G.3 Veracidad de la Información Digital	13
H. Perfil y Responsabilidad del Comunicador Digital	13
H.1 Perfil	13
H.2 Responsabilidades	13
I. Herramientas Digitales de Interés	14
Glosario	15
Lineamientos para el usos de redes sociales	16

GENERALIDADES

A. CONCEPTOS

Blog: sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, el cual muestra primero el más reciente y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.



Facebook: sitio de Internet que teje una amplia red de personas, instituciones, organizaciones sociales, empresas, escuelas, etc., que quieren relacionarse. En este sitio, además de publicar fotos, eventos, enlaces, videos, comentarios y sugerencias, se puede mantener comunicación las 24 horas del día.



Instagram: aplicación gratuita para compartir fotos, en el cual los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, además de compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.



LinkedIn: red social profesional compuesta por millones de usuarios y empresas, que permite relacionarlos virtualmente, generando negocios y ampliando contactos en consultoría, asesoría, trabajo y colaboración. No es sólo una red social profesional, ya que con las últimas aplicaciones y funcionalidades como foros, grupos e interconexión con otras redes sociales se ha convertido en una herramienta eficaz para crear conexiones con profesionales de todos los ámbitos, lugares y posiciones.



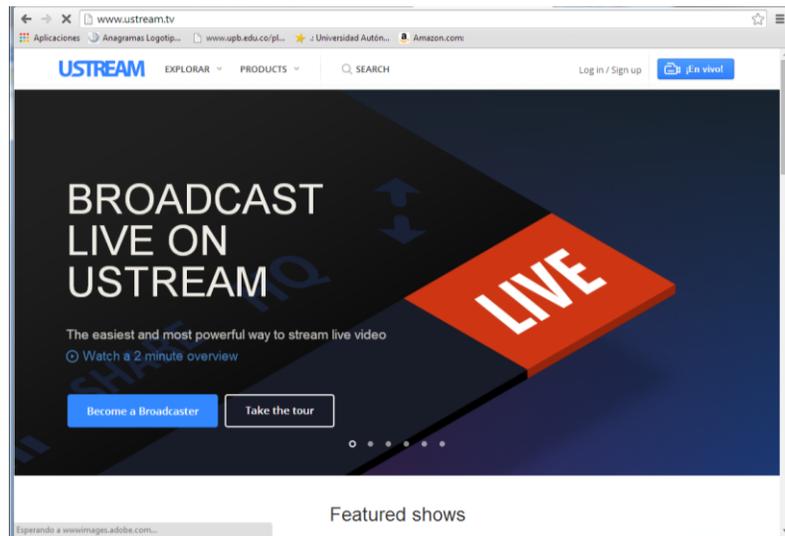
Redes Sociales: permiten conectarse con personas, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales. Este medio se ha convertido en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas, profesionales independientes y, sobre todo, en lugares para encuentros humanos, es decir, conjuntos de personas con un interés en común, manejando dos tipos de comunicaciones asíncronas y sincrónicas.



Twitter: aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.



Ustream: plataforma de transmisión en vivo interactivo, que permite realizar una transmisión de un evento en tiempo real. Utiliza un modelo de uno-a-muchos, lo que significa que el usuario puede transmitir a una audiencia de tamaño ilimitado. La plataforma Ustream ha sido utilizada para transmitir todo, desde eventos de la escuela, eventos deportivos, hasta los estrenos de cine de Hollywood.



Youtube: sitio web que ofrece servicio gratuito para compartir videos. Entre el contenido que se pueden encontrar están clips o trozos de películas, series, videos deportivos, música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones caseras personales. Se acepta una gran variedad de formatos, como .mpeg y .avi, los cuales son utilizados por cámaras y filmadoras digitales.



B. OBJETIVO

Establecer políticas y lineamientos para la creación, optimización y utilización de las redes sociales, como canales de comunicación e información de un gobierno transparente, reduciendo costos de gestión, tiempo de respuestas y aumentando la participación ciudadana.

C. AMBITO DE APLICACIÓN

El presente estándar será aplicado por todas unidades administrativas de la Universidad Autónoma de Chiriquí, para la creación y manejo de las redes sociales como canal de comunicación e información.

D. BASE LEGAL

La Universidad Autónoma de Chiriquí fue creada mediante la Ley N°. 26 de 30 de agosto de 1994.

E. PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE ESTÁNDARES

1. Las redes sociales serán utilizadas estratégicamente por las Entidades para que, de manera gratuita, transparente, directa y efectiva de mercadeo, establezcan una participación directa con los ciudadanos.
2. Todas las Entidades harán uso de las redes sociales como herramienta de difusión de información relevante, para proporcionar transparencia y premura, en los tiempos de respuesta a las inquietudes de los ciudadanos.
3. Todas las Entidades deberán recibir capacitación continua, para el uso de estas tecnologías, con el objetivo de comunicar información adecuada, por estos medios.
4. Las Entidades deberán habilitar nuevas formas de comunicación virtual, que permitan innovar la forma de dar respuesta a la ciudadanía, garantizando el uso adecuado y profesional de los canales de conectividad digital.

F. ESTANDARES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES

1. Las Entidades utilizarán las redes sociales, exclusivamente para comunicar a los ciudadanos información relevante sobre actividades, novedades, beneficios y otros; sin embargo, no podrán utilizarlas como medio de comunicación oficial.
2. La información difundida en las Redes Sociales por las Entidades, tendrá un fin informativo, didáctico y positivo para el ciudadano. No se podrá utilizar

ningún tipo de información que incite a la política, ni tampoco desprestigiar, menospreciar, difamar o infamar a los ciudadanos. La comunicación digital deberá transmitirse en un ambiente de compartir y aportar valor informativo para el ciudadano.

3. Las Entidades que tengan o incursionen en las Redes Sociales, deberán manejar la comunicación de las mismas en tiempo real, ya que los ciudadanos demandan respuesta de manera inmediata. Se recomienda que las mismas se den en tiempo no mayor de 24 a 48hrs.

4. Estará permitido publicar o difundir enlaces o hipervínculos (link) “no generados” por la Entidad directamente, siempre y cuando se distribuya la información, con las debidas “citaciones” de la fuente original o con el vínculo de origen.

5. Las Entidades que tengan cuentas en las redes sociales contarán con un documento sobre los “Lineamientos de Redes Sociales” (Anexo 1) personalizado según la Entidad, el cual especificará el rol del ciudadano en la interacción digital con la misma. Este documento será publicado en las redes sociales de la Institución.

F.1 FACEBOOK

1. Todas las Entidades que tengan presencia digital en Facebook deberán hacerlo única y oficialmente por medio de un “Fan Page”. Queda prohibido utilizar “perfiles personales” en representación de la Institución.

2. La Entidad revisará los mensajes y página 3 veces a la semana, como mínimo.

3. Tomará las medidas necesarias para que las publicaciones del Fan Page, contengan información adecuada.

4. Colocarán en el Fan Page 2 o más posts diarios.

5. Responderán en un máximo de 48 horas, todos los comentarios y mensajes directos en el Fan Page.

6. Eliminarán perfiles duplicados, repetidos y que no estén en uso de la Entidad, todo debe unificarse en un solo Fan Page de Facebook por Institución. Ver Fan Page de la AIG.

7. No realizarán vínculos de Facebook con Twitter.

8. Esta red social será utilizada para difundir información relevante de la entidad, las herramientas que se sugieren son:

*Álbumes de fotos: será utilizado para compartir imágenes importantes de eventos, actividades y otros de la Entidad.

*Timeline: será utilizado para escribir todos los posts (pueden ser texto, texto con imagen o texto con link e imagen).

*Facebook questions: Será utilizado para realizar preguntas y encuestas de elección múltiple, para la ciudadanía.

F.2 TWITTER

1. Las Entidades utilizarán la cuenta de Twitter para divulgar información relevante de la misma.

2. La cuenta de Twitter permite un máximo de 140 caracteres para redactar información, por tal motivo se recomienda utilizar 110 caracteres como máximo para cada post, con el objetivo de que las personas puedan reenviar o el mensaje, si así lo desean.

3. Las Entidades podrán subir fotos y videos relevantes en la cuenta de Twitter.

4. Deberán publicar información o Twittear 4 veces al día como mínimo.

5. Responderán los tweets en un máximo de 24 horas, luego de recibir el mensaje o tweet.

6. Completarán la biografía (bio) de Twitter con toda la información solicitada, incluyendo website y blog de la entidad (si existe). Ver perfil de la AIG.11

7. Cuando utilice información que no sea generada por la Entidad, deberá citar o hacer mención (mentions) de la fuente original.

8. No abusarán de los hashtags.

9. No ignorarán menciones (mentions), todas deben ser respondidas oportunamente.

10. Verificarán la información antes de publicarla, para garantizar que la misma sea verídica y no contenga errores.

11. No realizarán vínculos de Twitter con Facebook.

F.3 YOUTUBE

1. Las Entidades utilizarán este medio digital para difundir información relevante de las mismas.

2. Cuando adicione o suba un video, vinculará el mismo a las cuentas de Twitter y/o Facebook, para que sea difundido automáticamente en estas cuentas.

3. Adicionarán o subirán 1 video como mínimo al mes.

4. Agregarán a la biblioteca de “favoritos”, los videos vinculados a la Entidad para que sean de ejemplo y de valor para el ciudadano.

5. Las Entidades deberán completar adecuadamente la sección de título, etiquetas y descripción del video. Todas las descripciones contarán con el website de la Institución y una breve descripción del video.

F.4 LINKEDIN

1. Las Entidades utilizarán este medio digital para difundir información relevante de las mismas.

2. Publicarán 1 post informativo por día, como mínimo, en el perfil de “empresa”.

3. Completarán en el perfil de la cuenta, toda la información solicitada por LinkedIn, incluyendo banner de entidad.

F.5 USTREAM

1. Las Entidades utilizarán esta forma de trasmisión digital en vivo, para difundir información relevante de las mismas.

2. Para realizar y garantizar transmisiones sin caída de señal y con buena resolución, las entidades utilizarán un ancho de banda de 5 MB, como mínimo.

3. Se recomienda utilizar Ustream Producer como gestor de transmisión, para realizar difusiones profesionales.

4. Las difusiones en vivo y coberturas de eventos a través de redes sociales, deberá promocionarse o divulgarse, con 3 días de antelación, como mínimo.

F.6 BLOGS

1. Las Entidades utilizarán esta plataforma a subir fotos, videos, archivos y demás información de valor para el ciudadano.

2. Antes de cargar un artículo en los blogs, deberán ser revisados por el Área Comunicaciones de cada Entidad, con el objetivo de verificar la veracidad de la información y evitar errores.

3. Las Entidades publicarán en los blogs, información útil y de valor, para la ciudadanía.

4. Cuando utilice información que no sea generada por la Entidad, deberá citar o hacer mención (mentions) de la fuente original.

5. Se recomienda utilizar la Plataforma Wordpress¹², por lo sencillo de su gestión y una interfaz cómoda de utilizar.

G. COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

G.1 REDACCION Y ESTILO

1. Las Redes Sociales tendrán estilos de redacción distinta a las Notas de Prensa o al material relacionado con la comunicación tradicional de las Entidades.

2. La forma, fondo de redacción y comunicación de la Entidad, se definirá de acuerdo al sector de la ciudadanía a la cuál se quiere llegar, para definirlo deberá plantearse las siguientes preguntas:

➤ ¿Qué proyectos de mi Entidad quiero promocionar? -¿Cursos, seminarios, proyectos insignia?

➤ ¿A qué sector de la ciudadanía quiero involucrar? -¿Profesionales, jóvenes, tercer edad, amas de casa, funcionarios públicos?

➤ Edad y lugar de la audiencia que queremos alcanzar -¿Ciudad capital o interior, entre 18 y 24 años, entre 35 y 45 años?

3. Al definir y responder las preguntas del punto anterior, la Entidad conocerá que tipo de redacción y red social serán apropiadas para la misma. Por ejemplo: para una Entidad Financiera que busca llegar a un área de la población que involucre a profesionales y dueños de empresa, la mejor Red

Social para incursionar será LinkedIn, pero si la Entidad busca promocionar cursos gratuitos para chicos de 18 años en adelante, la mejor red social será Facebook.

4. Las Redes Sociales tendrán un estilo de redacción diferente.

5. El tono y redacción en Facebook, no será el mismo para Twitter.

6. En la Red Social Twitter, estarán permitidas las abreviaturas como:

- Porqué = xq
- Qué = q
- Dónde = dnd
- Institución = Inst
- Gobierno = gob
- De = d
- Por = x
- Aunque = aunq
- Todos = to2

Ejemplo de Tweet con abreviaturas:



7. En la Red Social Facebook, las abreviaturas serán omitidas y se utilizará las palabras completas.



G.2 IMPECABILIDAD ORTOGRAFICA

1. Las Entidades asumirán un compromiso serio y profesional al registrar cuentas en las Redes Sociales.
2. Todas las redacciones que utilizarán en las Redes Sociales y cualquier medio digital, se harán de forma correcta, los errores no podrán suceder, si llegan a ocurrir, deberán corregirse por medio de una Fe de Erratas Digital y la misma será publicada en la misma red social.
3. Utilizarán los correctores ortográficos, con el objetivo de minimizar posibles errores.

G.3 VERACIDAD DE LA INFORMACION DIGITAL

1. Toda la información que publique en los medios digitales será:
 - Verídica
 - Comprobable
 - Actual
2. No se permitirá colocar información de la cual no se tenga certeza, o no se pueda responder al ciudadano, en caso de que surjan preguntas de la publicación. Las Entidades, promoverán la participación de los ciudadanos y la transparencia de las mismas. Publicar información errónea podrá representar una posible crisis digital para la Entidad.

H. PERFIL Y RESPONSABILIDAD DEL COMUNICADOR DIGITAL

H.1 PERFIL

1. El (la) comunicador(a) digital (Community Manager) tendrá una serie de conocimientos mínimos para realizar esta labor de manera adecuada:
 - Noción en Redes Sociales.
 - Preferible con estudios en comunicación, ya que le permitirá desarrollar la redacción adecuada para estos medios.
 - El (la) Community Manager estará a la vanguardia en tecnología, innovación y en el mundo digital.
 - El (la) Community Manager será adaptable frente a cambios repentinos, con capacidad rápida en la toma de decisiones, para así afrontar crisis digitales.

H.2 RESPONSABILIDADES

1. El comunicador digital (Community Manager) será el (la) encargado(a) del manejo de las Redes Sociales de Entidad.

2. El (la) comunicador(a) digital (Community Manager) será el (la) encargado(a) de crear el contenido, darle seguimiento a los comentarios y posts de usuarios, crear comunidad, hacer mediciones, cambios y aperturas de perfiles en las Redes Sociales.

I. HERRAMIENTA DIGITALES DE INTERES

HERRAMIENTAS DE MEDICION Y GESTION DE CONTENIDO

- **Crowdboost**: herramienta de medición de estadísticas de Twitter y Facebook, permite conocer una variedad de estadísticas útiles para llevar un control de la gestión de redes sociales.
- **Plume**: gestor de contenidos para Twitter, tiene básicamente las mismas características de Tweetdeck, pero con una interfaz gráfica diferente.
- **Pollowers**: aplicación para crear encuestas en Twitter.
- **Hootsuite**: gestor de contenido que permite administrar varias cuentas de redes sociales a la vez, además de programar contenido. Tolera Twitter, Facebook, LinkedIn, Wordpress, Instagram.
- **Social Bro**: plataforma que permite la gestión, monitoreo y control de nuestra cuenta de Twitter. Esta herramienta permite programar contenido, verificar estadísticas y llevar un control de las personas que nos siguen y con las cuales deseamos tener mayor interacción.
- **Tweetdeck**: gestor de contenido que permite gestionar cuentas de Facebook y Twitter, así como programar contenido para ambas.
- **Tweetlevel**: herramienta de medición de factores de Twitter. Permanece online y permite conocer estadísticas como influencia, popularidad, engagement (compromiso) y confianza de una cuenta de Twitter.
- **Twenty Feet**: herramienta de medición de estadísticas de Twitter.
- **Tweetwhen**: herramienta que nos permite saber la hora y los días más recomendados para twitear.
- **Social Bakers**: sitio web con estadísticas de Twitter y Facebook, por Fan Page y por país.
- **Übersocial**: gestor de contenidos móvil para Twitter.

GLOSARIO

- 1. Aplicaciones (Apps):** programa desarrollado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático (móvil, web, desktop, laptop, etc).
- 2. Biografías – Bios de Twitter:** pequeño espacio disponible en cada perfil de usuario, donde se escribe una descripción para definirse a si mismo en menos de 160 caracteres. Este campo de texto está destinado a dar una pequeña idea de lo que van a encontrar los seguidores en nuestros tweets.¹³
- 3. Dashboard:** o escritorio, es la sección del blog, gestor de contenido de Red Social desde donde podemos ver una vista general de la actividad ocurrida en nuestras plataformas.
- 4. DM (Direct Message – Mensaje Directo):** tweet enviado de forma privada. Solo se puede enviar a usuarios que ya te sigan, no admite más de 140 caracteres.
- 5. Entrada de blog (entry):** artículo nuevo postado en blog.
- 6. Facebook Ads:** publicidad paga en Facebook que aparece al costado derecho del “Home” de la Red Social. Esta publicidad sirve para aumentar seguidores en los FanPages.
- 7. Facebook Questions:** modalidad de Facebook que permite incluir en un post, preguntas a modo de encuestas por selección múltiple o como una simple pregunta, para que los fans de la página la respondan.
- 8. Fan Page de Facebook:** Páginas de empresas, marcas y organizaciones en Facebook. A diferencia de las páginas de amigos, aquí no debemos enviar solicitudes para ver las actualizaciones de la página, solo basta con dar “Like” a la misma para seguir las publicaciones de la página.
- 9. Followers:** término que se utiliza para denominar a las personas que siguen una cuenta de Twitter, también es admitido el término “seguidores”.
- 10. Gestor de contenido:** herramienta que se utiliza para gestionar o controlar y generar contenido, responder comentarios y hacer cambios en Redes Sociales sin necesidad de entrar a la Red Social per se. Todo se maneja desde un mismo “dashboard” o escritorio.

LINEAMIENTOS PARA EL USO DE REDES SOCIALES



Universidad Autónoma de Chiriquí *Lineamientos para el Uso de Redes Sociales*

ESTAMOS TRABAJANDO PARA TI



El objetivo de las redes sociales de la UNACHI es compartir, informar y brindar contenido de valor sobre tecnología, noticias de nuestros proyectos y educación con el fin de mantener a todos nuestros usuarios actualizados sobre estos temas y saber sus opiniones y comentarios de los mismos.

Las redes sociales de la UNACHI son un punto de encuentro para que la comunidad de estudiantes, administrativos y docentes intercambien opiniones, participen activamente y compartan información de valor. Es importante recordar los valores de la UNACHI, Integridad, Liderazgo, Creatividad, Equidad, Responsabilidad y Compromiso que deben ser respetados por los miembros de la comunidad en todo momento.

Todo material que se utilice como contenido en las redes sociales debe mantenerse dentro del margen de valores de la universidad.

Las redes sociales son un espacio de opinión abierta, se pide respetar los comentarios de otros usuarios de la plataforma y promover el uso colaborativo y positivo de las mismas.

UNACHIPanama se reserva el derecho de bloquear o eliminar a cualquiera de sus miembros que cometa alguna falta contra la entidad o algún usuario de la comunidad.

Aprobado en Consejo Administrativo 12-2014 del 9 de octubre de 2014.