### Resolución No.293

Panamá, 18 de febrero de 2013.

"Por la cual se aprueba el documento titulado: "Estándares para la Creación y Uso de las Redes Sociales en las Entidades del Gobierno de Panamá"

El Administrador General de la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental, En uso de sus facultades legales, y

#### CONSIDERANDO:

Que mediante la Ley No. 65 de 30 de octubre de 2009, se creó la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG) como una entidad autónoma con patrimonio propio, personería jurídica, autonomía en su régimen interno, con capacidad de adquirir derechos y contraer obligaciones, administrar sus bienes y gestionar sus recursos, sujeto a las disposiciones que regulan la contratación pública y a la fiscalización de la Contraloría General de la República.

Que el Articulo 7 de la Ley 65, antes mencionada, establece que entre las funciones del Administrador General de la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental, se encuentra la de dirigir y administrar la referida entidad, por lo que el suscrito,

## RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR el documento titulado: "Estándares para la Creación y Uso de las Redes Sociales en las Entidades del Gobierno de Panamá", para su respectiva utilización.

SEGUNDO: ORDENAR la publicación de la presente Resolución en la Gaceta Oficial

TERCERO: Esta Resolución regirá a partir de su publicación.

FUNDAMENTO DE DERECHO: Ley No. 65 de 30 de octubre de 2009

PÚBLÍQUESE Y CÚMPLASE.

ZDUARDO E. JAÉN ADMINISTRADOR GENERAL

Este documento es fiel copia del original, que reposa en custodia de la Oficina de Asesoria Legal de la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental.

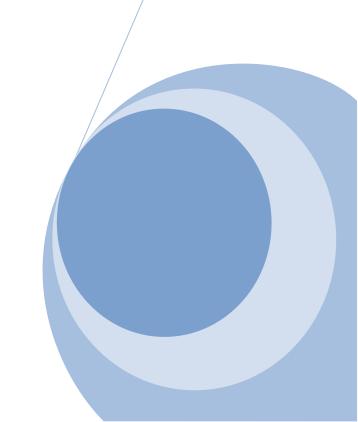
esp 8/3/2013.

Jefe Encargado de la Oficina de Asesoria Legal



Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental

Estándares y Procedimientos [Febrero 2013] Versión 00



STD-ART13-02

# ING. EDUARDO JAÉN

Administrador General

# LIC. TEMÍSTOCLES ARJONA

Dirección de Asistencia Técnica Internacional

# LIC. OMAR ARCIA- Encargado

Oficina de Asesoría Legal

## LIC. GISELA GONZÁLEZ

Oficina de Auditoría Interna

## LIC. THAYS ZORRILLA

Oficina Institucional de Recursos Humanos

## LIC. RICARDO CUCALÓN

Dirección de Finanzas

### LIC. IGNACIO MOLINO

Dirección de Administración Ejecutiva

# ING. CÉSAR PRIETO- encargado

Dirección de Tecnología y Sistemas

## **ING. EDGAR RODRIGUEZ**

Dirección de Innovación Gubernamental

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 2 de 30



STD-ART13-02

# ING. EDUARDO BRICEÑO

Dirección de Arquitectura Tecnológica

# **ING. DIONYS SÁNCHEZ**

Dirección de Tecnología y Transformación

# ING. CARLOS I. DÍAZ

Dirección de Gobierno Digital

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 3 de 30

STD-ART13-02

# Elaborado por:

## LIC. ALEJANDRA URRIOLA

**Community Manager** 

## **ING. MARY LUZ GOLDER**

Estándares y Procedimientos

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 4 de 30

STD-ART13-02

# AUTORIDAD NACIONAL PARA LA INNOVACION GUBERNAMENTAL

## Título:

Estándares para la Creación y Usos de las Redes Sociales en las Entidades del Gobierno de Panamá

# Aprobado por: Dirección de Tecnología y Sistemas

Autorizado por:

Ing. Eduardo E. Jaén

**Administrador General** 

Control de Cambios		
Número de Versión Cambio		
Versión 00	Versión Original	

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 5 de 30



## STD-ART13-02

# Tabla de Contenido

GEI	ŊΕ	RAL	.IDADES	7
Ą.		CON	ICEPTOS	7
В.		OBJI	ETIVO	ç
C.		ÁМЕ	BITO DE APLICACIÓN	ç
D.		BAS	E LEGAL	9
Ę,		PRIN	ICIPIOS DE APLICACIÓN DE ESTÁNDARES	. 1(
F.		EST/	ÁNDARES PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES	. 10
]	Ξ,	1	FACEBOOK	.11
1	F.	2	TWITTER	12
]	F.	3	YOUTUBE	13
]	Ξ.	4	LINKEDIN	13
]	₹,	5	USTREAM	13
]	Ξ,	6	BLOGS	14
G.		CON	NUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES	. 14
9	<b>G</b> .	1	REDACCIÓN Y ESTILO	14
9	3.	2	IMPECABILIDAD ORTOGRÁFICA	16
9	<b>3</b> .	3	VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN DIGITAL	17
н.		PER	FIL Y RESPONSABILIDAD DEL COMUNICADOR DIGITAL	. 17
]	Η.	1	PERFIL	17
	١,	2	RESPONSABILIDADES	17
ļ,		HER	RAMIENTAS DIGITALES DE INTERES	. 18
GL	os	ARI	ρ	20
4	41	NEX	KOS	23
ļ	ΒI	BL	IOGRAFÍA	3(

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 6 de 30

STD-ART13-02

# **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.¹



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.<sup>2</sup>



<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 7 de 30

<sup>1</sup> http://www.slideshare.net/andrestoa/que-es-un-blog



STD-ART13-02

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.<sup>3</sup>

- 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.<sup>4</sup>
- 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 sincronías.<sup>5</sup>

<u>Twitter:</u> 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.<sup>6</sup>



➤ <u>Ustream</u>: plataforma de transmisión en vivo interactivo, que permite realizar una trasmisión 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

<sup>6</sup> http://wwwhatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 8 de 30

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> http://es.wikipedia.org/wiki/Instagram

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> http://www.canalip.com/blog/372-que-es-linkedin-y-como-sacarle-el-maximo-provecho-parte-i/

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> http://es.wikipedia.org/wiki/Redes sociales de internet



STD-ART13-02

plataforma Ustream ha sido utilizada para transmitir todo, desde eventos de la escuela, eventos deportivos, hasta los estrenos de cine de Hollywood.<sup>7</sup>



➤ 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 utilizadas 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. ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente estándar será aplicado por todas las Entidades del Gobierno de Panamá, para la creación y manejo de las redes sociales como canal de comunicación e información.

# D. BASE LEGAL

Ley No. 65 de 30 de octubre de 2009, "Que crea la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental".

http://www.misrespuestas.com/que-es-youtube.html

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 9 de 30

http://patiw 9407.lacoctelera.net/post/2009/10/28/que-es-ustream

STD-ART13-02

Decreto Ejecutivo No. 205 de 9 de marzo de 2010 "Por la cual se Reglamenta la Ley No. 65 de 30 de octubre de 2009 "Que crea la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental".

Decreto Ejecutivo No. 826 de 11 de agosto de 2010, Que Aprueba la Estructura Organizativa de la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental.

# 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. ESTÁNDARES 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

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 10 de 30

STD-ART13-02

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 <u>"Fan Page"</u>. <sup>9</sup> 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. (Anexo 2 y 3).
- 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.
- 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.<sup>10</sup>

10 https://www.facebook.com/InnovacionPma?fref=ts

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 11 de 30

https://www.facebook.com/pages/create.php?ref\_type=sitefooter\_



STD-ART13-02

- 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:
  - Albumes 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 renviar 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**. <sup>11</sup> (**Anexo 4**).
- 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.

11 https://twitter.com/innovacionpma

Elaborado: Estándares y Procedimientos Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica Autorizado: Administrador General
Versión: 00 Fecha: Febrero de 2013 Página 12 de 30



STD-ART13-02

- 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 (**Anexo 5**).

## 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 (Anexo 6).

## 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.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 13 de 30

STD-ART13-02

- 3. Se recomienda utilizar **Ustream Producer** como gestor de transmisión, para realizar difusiones profesionales (**Anexo 7**).
- 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.
- 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 <u>Plataforma Wordpress</u><sup>12</sup>, por lo sencillo de su gestión y una interfaz cómoda de utilizar.

# G. COMUNICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES

# G. 1 REDACCIÓN 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:

12 http://es.wordpress.org/

Elaborado: Estándares y Procedimientos Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica Autorizado: Administrador General
Versión: 00 Fecha: Febrero de 2013 Página 14 de 30



STD-ART13-02

- > ¿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
  - $\triangleright$  Por = x
  - Aunque = aunq
  - > Todos = to2

# Ejemplo de Tweet con abreviaturas:



# Innovación Panamá @InnovacionPma

2 ene

"To2 los estudiantes d media recibieron laptops, este año los d 9no grado también tendrán" - @rmartinelli en Balance Anual de Gobierno Abrir

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 15 de 30

STD-ART13-02

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

## Ejemplo de post de Facebook:



# G. 2 IMPECABILIDAD ORTOGRÁFICA

- 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 llegaran 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.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 16 de 30

STD-ART13-02

# G. 3 VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN 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.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 17 de 30



STD-ART13-02

- 3. El (la) comunicador(a) digital (Community Manager) explorará 3 veces a la semana, como mínimo, las cuentas de la Entidad.
- 4. Dará a conocer por los medios digitales, los proyectos y actividades relevantes de su Entidad.
- 5. Responderá las inquietudes, sugerencias, preguntas o comentarios de los ciudadanos y las filtrará a las unidades operativas correspondientes, para dar solución eficiente, eficaz y de forma oportuna.
- 6. Programarán los contenidos en las Redes Sociales, con gestores de contenido.
- 7. Publicará contenidos relevantes para comunidades digitales, según el mercado que quiera alcanzar Entidad.
- 8. Realizará la cobertura de eventos que realice o participe la Entidad en las diferentes Redes Sociales, a la cual pertenezca.
- 9. Transcribirá los contenidos con impecable ortografía y redacción.
- 10. No revelará su identidad, como gestor de redes sociales de la Entidad.

## I. HERRAMIENTAS DIGITALES DE INTERES

# HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDO

- Crowdbooster: 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.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 18 de 30



STD-ART13-02

- ➤ **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.
- ➤ <u>Tweetlevel:</u> 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.
- ➤ <u>Tweetwhen:</u> herramienta que nos permite saber la hora y los días mas recomendados para *twitear*.
- > <u>Social Bakers</u>: sitio web con estadísticas de Twitter y Facebook, por Fan Page y por país.
- ➤ <u>Übersocial</u>: gestor de contenidos móvil para Twitter.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 19 de 30

STD-ART13-02

## **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.<sup>13</sup>
- **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 posteado 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 Fan Pages.
- **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

<sup>13</sup> http://www.emezeta.com/articulos/50-bios-de-twitter-originales-y-divertidas#ixzz2HrvRjzPG

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 20 de 30



STD-ART13-02

entrar a la Red Social per se. Todo se maneja desde un mismo "dashboard" o escritorio.

- **11. Hashtag:** en Twitter es una palabra que va precedida del símbolo #. Permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico especifico en esta red social. Con esto se consigue crear una etiqueta para palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término, pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle. <sup>14</sup>
- **12. Hipervínculo**: enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links.<sup>15</sup>
- **13. HT (Hashtag):** es una frase o palabra en Twitter precedida por un símbolo numeral (#) este modo de escritura se utiliza para categorizar Tweets en diversos temas, ejemplos de HT o etiquetas: #tecnologia, #Panama #AmoPanamaPorque. Estas etiquetas no admiten símbolos cómo punto y coma, comas, guiones o barras y tampoco tildes.
- **14. Inbox (Mensaje directo de Facebook):** es un tipo de correo electrónico interno de Facebook. Se pueden intercambiar mensajes tanto con Fan Pages como con personas.
- **15. Linkedin Groups:** grupos de debate en Linkedin en donde los usuarios pueden crear debates, intercambiar opiniones y hacer sondeos.
- **16. Mention:** respuesta a tweets.
- **17. Microblogging:** servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente sólo de texto.
- **18. Post**: son los artículos que vamos publicando en la parte central del blog y que **se ordenan de manera cronológica**. Por lo general, los posts tienen un titular, un cuerpo del artículo donde se puede introducir texto, fotografía, código html e incluso audio. Están archivados por categorías y también se acompañan de palabras clave relacionadas con el contenido del artículo. Los posts permiten que los lectores realicen comentarios, aunque es una función que se puede habilitar o deshabilitar en función de interés del autor del blog. <sup>16</sup>

14

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm

<sup>15</sup> http://www.deciencias.net/disenoweb/elaborardw/paginas/hipervinculos.htm

http://blogs.atrapalo.com/atrapalodecerca/que-es-un-post/

Elaborado: Estándares y Procedimientos Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica Autorizado: Administrador General

Versión: 00 Fecha: Febrero de 2013 Página 21 de 30



STD-ART13-02

- **19. Plugins:** programa que puede anexarse a otro para aumentar sus funcionalidades (generalmente sin afectar otras funciones ni afectar la aplicación principal). No se trata de un parche ni de una actualización, es un módulo aparte que se incluye opcionalmente en una aplicación. Por ejemplo, las barras de búsqueda de Google, Yahoo, Alexa, entre otras, son plugins para los navegadores web como Internet Explorer, Firefox, etc (4).
- **20. Retweet:** la acción de compartir un *tweet* gustado. Se puede dar *retweet* haciendo cita de algún *tweet* generado por algún seguidor o se puede editar un *tweet* generado por otro usuario.
- **21. Spam:** es cualquier tipo de mensaje a través de redes sociales o correo electrónico que no es solicitado, deseado o que proviene de un remitente desconocido, habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviado en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor(3).
- **22. Timeline de Facebook:** es lo que era antiguamente el "muro" de Facebook. En el Timeline se ubican todas las publicaciones que hacemos en esta Red Social.
- **23.TL (Timeline):** cronología de tweets, es representada por el "Home" de Twitter, es básicamente el lugar dónde se encuentran todos los tweets de las personas que seguimos en Twitter.
- **24. Tweet:** mensaje que se envia por Twitter de forma pública y que consta de máximo 140 caracteres.
- **25. Wordpress:** *workframe* o plataforma de blog sobre la cual podemos gestionar y diseñar un blog. Wordpress se caracteriza por ser uno de los *workframes* más sencillos sobre los cuales gestionar un blog porque no requiere o requiere pocos conocimientos en programación.

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 22 de 30

STD-ART13-02

### **ANEXOS**

# **ANEXO NO. 1: Ejemplo de Lineamientos de Redes Sociales.**





## Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental

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

Las redes sociales de AIG son un punto de encuentro para que la comunidad de fans y colaboradores de AIG intercambien opiniones, participen activamente y compartan información de valor.

Es importante recordar los valores de la Autoridad de Innovación Gubernamental: Transparencia, equidad, innovación, responsabilidad social, innovación e integridad, valores que deben ser respetados por los miembros de esta comunidad en todo momento. Todo material que se utilice como contenido en redes sociales debe mantenerse dentro del margen de valores de la Autoridad.

Este es 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 redes sociales.

AIG se reserva el derecho bloquear o expulsar de su fan page a cualquier miembro de la comunidad que cometa alguna falta despectiva contra la entidad o algún otro usuario de la comunidad.

AIG se reserva el derecho de eliminar contenido que:

- Atente contra los valores éticos y morales de la entidad
- Sea blasfemo, contenga palabras soeces o insultos contra algún miembro de la comunidad, personalidad de AIG o la marca en sí
- Contenga publicidad de marcas o empresas que no aporten contenido de valor a la comunidad ni que puedan ser consideradas de uso didáctico

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 23 de 30

STD-ART13-02

# ANEXO NO. 2: Ejemplo de Fan Page de Facebook Optimizado.



Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 24 de 30

STD-ART13-02

# ANEXO NO. 3: Ejemplo de Posts para Facebook.

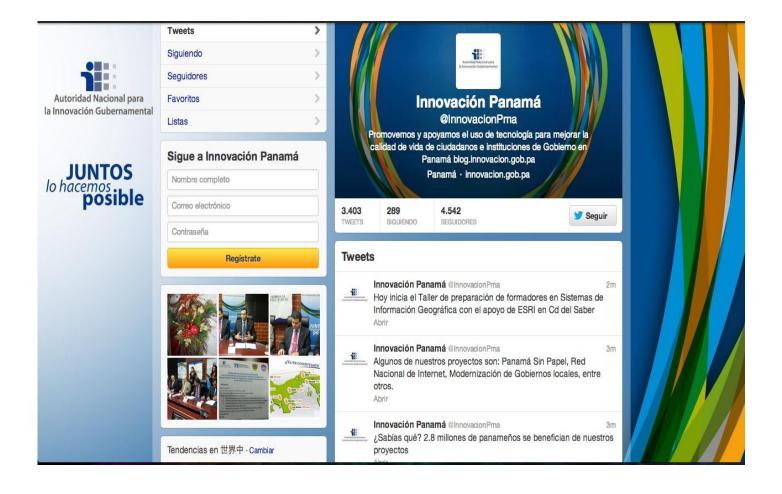


Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 25 de 30



STD-ART13-02

# ANEXO NO. 4: Ejemplo de Perfil de Twitter.



Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 26 de 30

STD-ART13-02

# **ANEXO NO. 5: Ejemplo de Canal de Youtube**



Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 27 de 30

STD-ART13-02

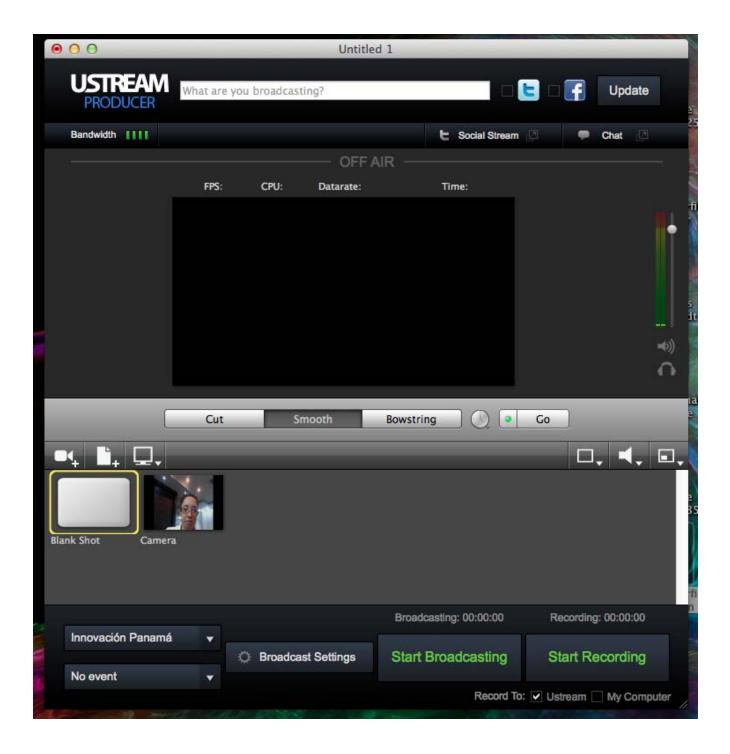
# ANEXO NO. 6: Ejemplo de Perfil Empresarial de Linked In



Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 28 de 30

STD-ART13-02

# **ANEXO NO. 7: Ustream Producer**



Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 29 de 30



STD-ART13-02

# **BIBLIOGRAFÍA**

- 1. Wikipedia, Blog http://es.wikipedia.org/wiki/Blog
- 2. Observatorio tecnológico del Gobierno de España, Redes Sociales http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1
- 3. Wikipedia, Spam http://es.wikipedia.org/wiki/Spam
- 4. Alegsa, Plugins http://www.alegsa.com.ar/Dic/plugin.php
- 5. Master Magazine, Aplicaciones http://www.mastermagazine.info/termino/3874.php
- 6. http://es.wikipedia.org/wiki/Redes sociales de internet
- 7. http://wwwhatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/
- 8. <a href="http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol">http://www.jornada.unam.mx/2011/01/04/politica/003n2pol</a>

Elaborado: Estándares y Procedimientos	Aprobado: Dir. Arquitectura Tecnológica	Autorizado: Administrador General
Versión: 00	Fecha: Febrero de 2013	Página 30 de 30