



NORTIC E1 2022

NORMA PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES



*Santo Domingo, República Dominicana
Abril 2022*

NORTIC E1:2022

**NORMAS PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES
EN LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES**

Edición: 3ra

Oficina Gubernamental de Tecnologías de la Información y Comunicación (OGTIC)
Departamento de Normas y Estándares

Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental (DIECOM)

Fecha de aprobación: enero de 2021

Categoría: E

Serie de documento: 1

Año de publicación: 2022

Versión: 3.0

Diagramado y Diseñado por la Dirección de Comunicaciones, OGTIC.

Impreso en República Dominicana

CONTENIDO

| | |
|-------------------|------|
| PRÓLOGO..... | v |
| ANTECEDENTES..... | vii |
| MARCO LEGAL..... | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | xvii |

CAPÍTULO 1

NORMA PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES..... 19

| | |
|--|----|
| SECCIÓN 1.01. Alcance..... | 19 |
| SECCIÓN 1.02. Referencias normativas..... | 20 |
| SECCIÓN 1.03. Historial de cambios..... | 22 |
| SECCIÓN 1.04. Términos y definiciones..... | 23 |
| SECCIÓN 1.05. Conceptos generales..... | 23 |

CAPÍTULO 2

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA GESTIÓN DEL ÁREA DE MEDIOS SOCIALES.....25

| | |
|---|----|
| SECCIÓN 2.01. Roles para la gestión de los medios sociales..... | 26 |
| SECCIÓN 2.02. Relación con los subcontratista..... | 27 |
| SECCIÓN 2.03. Plan de medios sociales..... | 29 |
| SECCIÓN 2.04. Plan de gestión de crisis..... | 36 |

CAPÍTULO 3

PERSONALIZACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES.....41

| | |
|--|----|
| SECCIÓN 3.01. Directrices generales..... | 41 |
| Subsección 3.01.1. Condiciones de uso de las redes sociales..... | 41 |
| Subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas..... | 44 |
| Subsección 3.01.3. Personalización de las redes sociales..... | 46 |
| Subsección 3.01.4. Seguridad de las redes sociales..... | 46 |

| | |
|---|-----------|
| SECCIÓN 3.02. Configuraciones de las redes sociales..... | 48 |
| Subsección 3.02.1. Configuración de Facebook..... | 48 |
| Subsección 3.02.2. Configuración de Twitter..... | 53 |
| Subsección 3.02.3. Configuración de YouTube..... | 55 |
| Subsección 3.02.4. Configuración de Instagram..... | 57 |
| Subsección 3.02.5. Configuración de Flickr..... | 59 |

CAPÍTULO 4

GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....63

| | |
|---|-----------|
| SECCIÓN 4.01. Lineamientos de comunicación..... | 63 |
| SECCIÓN 4.02. Uso de elementos gráficos y multimedia..... | 67 |
| SECCIÓN 4.03. Monitoreo y análisis de los medios sociales..... | 67 |

CAPÍTULO 5

RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LOS MEDIOS SOCIALES.....71

| | |
|--|-----------|
| SECCIÓN 5.01. Recomendaciones para la comunicación efectiva..... | 71 |
| SECCIÓN 5.02. Recomendaciones para la curación de contenido..... | 73 |
| SECCIÓN 5.03. Recomendaciones sobre el uso de contraseñas en los medios sociales..... | 74 |
| SECCIÓN 5.04. Recomendaciones para la gestión de la crisis en las redes sociales..... | 75 |
| SECCIÓN 5.05. Recomendaciones de posicionamiento en las redes sociales..... | 77 |
| SECCIÓN 5.06. Listado de herramientas recomendadas..... | 78 |
| GLOSARIO DE TÉRMINOS..... | 83 |
| ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS..... | 92 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 93 |
| ANEXOS..... | 95 |
| EQUIPO DE TRABAJO..... | 97 |

PRÓLOGO



La Era Digital ha transformado la comunicación en todos sus niveles: interpersonal, intrapersonal, masivo, organizacional y gubernamental. La digitalización ha provocado la democratización de la comunicación -y por consecuencia la democratización de los medios de comunicación-, convirtiendo al receptor en un elemento activo de la comunicación, multiplicando los intercambios entre emisor-receptor y disminuyendo la brecha entre una autoridad y una persona común.

Al día de hoy, las redes sociales juegan un rol fundamental en la opinión pública, de modo que estas son las que marcan la agenda estatal y representan un buen termómetro en la medición del sentimiento positivo, negativo o neutro sobre un tema.

Las redes han servido como instrumento de importantes transformaciones sociales, políticas, medioambientales y económicas. Esto se ha evidenciado en grandes conquistas a favor de los derechos humanos, con activismos digitales que sobrepasaron las fronteras donde se originaron, entre ellas: #BlackLivesMatter, #UnDíaSinNosotras, #NiUnaMenos, #NoAlMaltratoAnimal, #NoAlMatrimonioInfantil y la intervención de la activista infantil sueca Greta Thunberg por la lucha ambiental.

A nivel local podemos mencionar también grandes conquistas que propiciaron usuarios en redes sociales, como lo fue la decisión de convertir a Loma Miranda en parque nacional, #DileNoALaReformaFiscal, #MarchaVerde y la convocatoria en la Plaza de la Bandera el pasado año que impactó en el rumbo político de nuestro país.

Coyunturalmente, aparte de los logros apreciables que se han canalizado a través de la intervención mediática, su empuje se ha visto más dinamizado aun por efecto de la pandemia del COVID-19. El confinamiento fue decisivo para incentivar el uso de las plataformas digitales y explorar a fondo sus diversas posibilidades.

En esta constante comunicación multilateral, la exigencia de los cibernautas ha estimulado una creciente necesidad de acceso a la información y a la transparencia de los sucesos, lo que constituye una permanente rendición de cuentas para nosotros como Administración Pública.

Los usuarios de las redes sociales permanecen vigilantes ante las ejecuciones del Gobierno, son participantes activos de la toma de decisiones públicas y alzan su voz para motivar soluciones, así como también para ejercer fuerza en los intereses comunes de la sociedad.

Dada la influencia de la comunidad digital en la participación ciudadana, la Oficina Gubernamental de Tecnologías de la Información y Comunicación (OGTIC), en conjunto con la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental (DIECOM) han creado los lineamientos generales para el correcto uso de las redes sociales de las instituciones que componen el Gobierno de la República Dominicana.

Sirva este documento a modo de guía para hacer valer los principios que, como Gobierno, hemos de mantener: en primer lugar, la transparencia y cercanía con todos los dominicanos y dominicanas; en segundo lugar, el firme propósito de informarles oportunamente las ejecutorias de Gobierno y, por último, que sean las redes sociales un medio al servicio de todos los ciudadanos dominicanos.

Homero Figueroa

Director

Dirección de Estrategia
y Comunicación Gubernamental

ANTECEDENTES



La Oficina Gubernamental de Tecnologías de la Información y Comunicación (OGTIC) es el organismo del Estado dominicano responsable de fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), creado mediante el decreto núm. 1090-04 del 3 de septiembre del 2004 y modificado en el decreto núm. 54-21 del 2 de febrero del 2021, como organismo desconcentrado del Ministerio de Administración Pública (MAP), con autonomía financiera, estructural y funcional, a fin de garantizar eficiencia, transparencia, servicios en línea y mecanismos para rendición de cuentas, disponibles a favor de la ciudadanía.

Como parte de sus funciones, la OGTIC se encarga de la formulación de políticas y la implementación del proceso de desarrollo e innovación tecnológica para la transformación y modernización del Estado hacia la sociedad de la información, promoviendo la integración de nuevas tecnologías, su compatibilidad, interoperabilidad y estandarización en materia de TIC.

Es por tal razón, que desde el año 2006, en cumplimiento a sus responsabilidades, la OGTIC ha venido desarrollando normativas para regular el uso e implementación de las TIC en el Estado, formalizándolas

en el 2013 bajo el nombre de las NORTIC, siendo el Departamento de Normas y Estándares el responsable de la creación e implementación de estas normas.

Las NORTIC fueron concebidas para sistematizar, estandarizar y tener una herramienta efectiva de auditoría para el correcto uso e implementación de las TIC en la administración pública, con el objetivo de crear ciclos de mejora continua de los procesos de los organismos gubernamentales y contribuir a la eficiencia en el logro de sus objetivos.

De modo que, en miras a mantener el marco normativo actualizado, la OGTC ha elaborado esta Norma para la Gestión de las Redes Sociales de los Organismos Gubernamentales, con la participación de la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental, organismo creado mediante el decreto núm. 542-21, en donde se le atribuye a este órgano las funciones de planificar, organizar, ejecutar y evaluar la estrategia y la comunicación gubernamental.

MARCO LEGAL



La OGTIC, con la participación de la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental, han establecido los lineamientos para la gestión de redes sociales, por los cuales deben regirse todos los organismos gubernamentales del Estado dominicano que se encuentren dentro del alcance de la normativa, esten estos establecidos físicamente dentro del país, así como aquellos que se encuentran fuera, lo que incluye las embajadas, consulados y misiones en el extranjero.

El marco legal que soporta esta norma está compuesto por las leyes y decretos presidenciales presentados a continuación:

1. Para el tratamiento de los derechos sobre la protección de datos personales, esta norma se ampara en la propia Constitución de la República Dominicana del 26 de enero de 2010.
 - Artículo 44.- Derecho a la intimidad y el honor personal. Toda persona tiene derecho a la intimidad. Se garantiza el respeto y la no injerencia en la vida privada, familiar, el domicilio y la correspondencia del individuo. Se reconoce el derecho al honor, al buen nombre y a la propia imagen. Toda autoridad o particular que los viole está obligado a resarcirlos o repararlos conforme a la ley.

2. La **Ley 6132**, de Expresión y Difusión del Pensamiento.

- Artículo 1.- Es libre la expresión del pensamiento, salvo que se atente contra la honra de las personas, el orden social o la paz pública.

3. La **Ley 53-07**, contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología.

- Artículo 1.- Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de la información y comunicación, y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra estos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en esta ley. La integridad de los sistemas de información y sus componentes, la información o los datos, que se almacenan o transmiten a través de estos, las transacciones y acuerdos comerciales o de cualquier otra índole que se llevan a cabo por su medio y la confidencialidad de estos, son todos bienes jurídicos protegidos.
- Artículo 6.- La administración pública, tanto centralizada como descentralizada, como cualquier otro órgano o entidad que ejerza funciones públicas o ejecute presupuesto público, y los demás entes y órganos mencionados en el Artículo 1 de esta ley, tienen obligación de proveer la información contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soportes magnéticos o digitales, o en cualquier otro formato, y que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión y bajo su control.
- Artículo 11.- La información solicitada podrá ser entregada en forma personal, por medio de teléfono, facsímile, correo ordinario, certificado o también correo electrónico^[1], o por

[1] Es un servicio de mensajería en red que permite el intercambio de mensajes, a través de sistemas de comunicación electrónicos.

medio de formatos disponibles en la página de Internet que al efecto haya preparado la administración a la que hace referencia el Artículo 1 de esta ley.

- Artículo 12.- Atentado contra la Vida de la Persona. Se sancionará con las mismas penas del homicidio intencional o inintencional, el atentado contra la vida, o la provocación de la muerte de una persona cometido utilizando sistemas de carácter electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o sus componentes.
- Artículo 21.- Difamación. La difamación cometida a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos, de telecomunicaciones o audiovisuales, se sancionará con la pena de tres meses a un año de prisión y multa de cinco a quinientas veces el salario mínimo.
- Artículo 22.- Injuria Pública. La injuria pública cometida a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos, de telecomunicaciones, o audiovisuales, se sancionará con la pena de tres meses a un año de prisión y multa de cinco a quinientas veces el salario mínimo.
- Artículo 24.- Las entidades o personas que cumplen funciones públicas o que administren recursos del Estado deberán prever en sus presupuestos las sumas necesarias para hacer publicaciones en los medios de comunicación colectiva, con amplia difusión nacional, de los proyectos de reglamentos y actos de carácter general, a los que se ha hecho referencia en el artículo anterior.
 - Párrafo.- En los casos en que la entidad o persona correspondiente cuente con un portal de Internet o con una página en dicho medio de comunicación, deberá prever la existencia de un lugar específico en ese medio para que los ciudadanos puedan obtener

información sobre los proyectos de reglamentación, de regulación de servicios, de actos y comunicaciones de valor general, que determinen de alguna manera la forma de protección de los servicios y el acceso de las personas de la mencionada entidad. Dicha información deberá ser actual y explicativa de su contenido, con un lenguaje entendible al ciudadano común.

- Debe publicarse el contenido utilizando medios tecnológicos que garanticen la autenticidad de la información, tales como certificados digitales^[2].

4. La Ley 1-12, sobre estrategia nacional de desarrollo.

- Artículo 16.- En el diseño y ejecución de los programas, proyectos y actividades en que se concretan las políticas públicas, deberá promoverse el uso de las tecnologías de la información y comunicación como instrumento para mejorar la gestión pública y fomentar una cultura de transparencia y acceso a la información, mediante la eficientización de los procesos de provisión de servicios públicos y la facilitación del acceso a los mismos.
- Artículo 21.- Objetivos Generales, Específicos y Líneas de Acción.
 - Primer Eje - Los Objetivos Generales, Específicos y Líneas de Acción:

1.1.1.14 - Impulsar el desarrollo del Gobierno Electrónico sobre la base de redes tecnológicas interoperables entre sí, propiciando la interacción y cooperación con la población y el sector productivo nacional.

[2] Es un documento digital que permite garantizar la identidad de una persona en la red, a través de una firma electrónica. Se utiliza como una forma segura de garantizar la autenticación, integridad y confidencialidad de la información.

3.3.5.5 - Incentivar el uso de TIC como herramienta competitiva en la gestión y operaciones de los sectores público y privado.

5. El **Decreto 1090-04**, a través del cual se constituye la OPTIC, donde se establece lo siguiente:

- Artículo 3.- Serán funciones de la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, diseñar, proponer y definir las políticas, establecer los lineamientos y elaborar las estrategias, planes de acción y programas para promover, desarrollar y garantizar mayor acceso, conectividad e implantación de nuevas tecnologías de la información y comunicación, con el fin de fomentar su uso, como soporte del crecimiento económico y competitividad hacia la sociedad de la información, gestionando los proyectos conforme a tales directrices; y que garanticen el acceso equitativo a los mercados y al sector productivo como esfuerzo para la política de generación de empleo, para mejorar la calidad de vida, crear oportunidades de educación, trabajo, justicia, cultura y recreación, y otros.
- Artículo 5.- La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación será responsable de la formulación de políticas y la implementación del proceso de desarrollo e innovación tecnológica para la transformación y modernización del Estado hacia la sociedad de la información, promoviendo la integración de nuevas tecnologías, su compatibilidad, interoperabilidad y estandarización en materia de TIC.
- Artículo 7.- La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación podrá proponer políticas para difundir y promover la generación de una cultura de TIC en el país.

- Artículo 9.- La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación deberá velar, asistir y supervisar en los aspectos y políticas relativas a la seguridad y privacidad de la información digitalizada y electrónica en el ámbito del sector público.
6. El **Decreto 54-21**, a través del cual se modifica el decreto 1090-04 para que la institución se llame Oficina Gubernamental de Tecnologías de la Información y Comunicación (OGTIC).
 7. El **Decreto 130-05**, que aprueba el reglamento de la Ley General de Libre Acceso a la Información Pública.
 8. El **Decreto 229-07**, el cual es el instructivo de aplicación de Gobierno Electrónico, contentivo de las pautas generales para el desarrollo de la Estrategia de Gobierno Electrónico en la República Dominicana.
 9. El **Decreto 709-07**, sobre las normas y estándares elaboradas por la OGTIC.
 - Artículo 1.- Se instruye a toda administración pública del Estado Dominicano a cumplir con las normas y los estándares tecnológicos para: (i) el desarrollo de portales gubernamentales, (ii) conectividad interinstitucional, (iii) interoperabilidad tecnológica, (iv) de seguridad, auditoría e integridad electrónica, (v) digitalización^[3] de documentos; así como cualquier otra normativa que sea redactada, aprobada y coordinada por la Oficina Gubernamental de Tecnologías de la Información y Comunicación (OGTIC), en materia de tecnología de la información y la comunicación (TIC) y Gobierno Electrónico.

[3] También conocido como digitalizar. Hace referencia a la transformación de un documento físico a una imagen o medio digital para su visualización y manipulación en un dispositivo electrónico.

10. El **Decreto 542-21**, a través del cual se constituye la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental bajo la dependencia directa del Ministerio Administrativo de la Presidencia, donde se establece lo siguiente:

- Artículo 4.- Se crea la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental, bajo la dependencia del Ministerio Administrativo de la Presidencia, con la función de coordinar la ejecución de las políticas de estrategia y comunicación del Poder Ejecutivo.

11. El **Código Penal de la República Dominicana**:

- Artículo 367.- Difamación es la alegación o imputación de un hecho, que ataca el honor o la consideración de la persona o del cuerpo al cual se imputa. Se califica injuria, cualquiera expresión afrentosa, cualquiera invectiva o término de desprecio, que no encierre la imputación de un hecho preciso.

12. La **Convención Americana sobre Derechos Humanos**:

- Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.
- Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.
- Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

INTRODUCCIÓN



El Internet se ha convertido en parte esencial para el desarrollo de las actividades diarias de las personas e instituciones. Su uso incremental y generalizado ha impactado de manera significativa la forma en cómo las personas interactúan entre sí y con diferentes entidades. Parte sustancial de estos cambios producidos por el Internet, ha sido el desarrollo de las redes sociales, las cuales han ganado rápidamente fuerte popularidad en la sociedad y el mundo empresarial, transformando su forma de comunicación, llegando a ser una de las principales vías utilizadas por las personas y entidades para proveer y obtener información de interés.

En este orden, como una manera de asistir a los organismos pertenecientes a la administración pública, se ha desarrollado la presente Norma para la Gestión de las Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales, donde se establece el marco regulatorio por el cual debe regirse toda la administración pública del Estado dominicano, con el objetivo de que mantengan una gestión efectiva de las redes sociales en las que tengan presencia, facilitando y aumentando la participación e interacción entre la ciudadanía y las instituciones.

Conforme a lo anterior, esta normativa se estructura en 5 capítulos, donde se busca abarcar los diferentes elementos que permiten mantener una buena gestión de los medios sociales, regulando los siguientes temas:

- **Organización y estrategia para la gestión del área de medios sociales:** especifica las directrices necesarias para la organización y planificación del área de gestión de medios sociales de los organismos gubernamentales, de manera que se pueda controlar y medir estratégicamente todo lo referente a las metas y objetivos planteadas por los organismos con relación a su presencia en estos medios.
- **Personalización y configuración de los medios sociales:** A fin de proporcionar y mantener una línea homogénea de identidad, configuración y seguridad, se incluyen directrices generales y específicas que deben respetarse y aplicarse en los medios sociales en las que el organismo tenga presencia.
- **Gestión de redes sociales:** en donde se establecen los lineamientos necesarios para el manejo efectivo de los medios sociales gubernamentales, especificando las mejores pautas a seguir para una buena y correcta comunicación entre la ciudadanía y las instituciones, además de las consideraciones que permitirán mantener una buena imagen y reputación del organismo.
- **Recomendaciones para la gestión efectiva de los medios sociales:** con el objetivo de fortalecer la gestión de los medios sociales, se ha elaborado una serie de recomendaciones para el manejo, monitoreo y curación del contenido^[1] que se publicará en los medios sociales, de manera que el organismo tenga la libertad de aplicar y conocer a fondo estos aspectos sin regulaciones específicas.

[1] Es una técnica estratégica que consiste en la búsqueda, selección, modificación y distribución de un contenido en específico.



CAPÍTULO 1

NORMA PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES

Esta norma indica las directrices y recomendaciones que deben seguir los organismos del Estado dominicano para la implementación y manejo eficiente de los medios sociales que estos poseen, con el objetivo de homogeneizar la presencia de estas entidades en dichos medios. Este conjunto de directrices y recomendaciones pretende constituirse como una herramienta dinámica y de significativa utilidad para la creación y mantenimiento de medios sociales por parte de los organismos.

Sección 1.01.

Alcance

Las directrices de esta norma deben ser aplicadas por todos los organismos pertenecientes al Poder Ejecutivo, ya sean centralizados, descentralizados, municipios o embajadas, consulados y misiones en el extranjero que tengan o planeen tener presencia en cualesquiera de los medios sociales existentes en la actualidad.

Entre los organismos centralizados se encuentran los ministerios y sus dependencias, así como los organismos con nivel de ministerios, viceministerios, organismos adscritos a la Presidencia de la República, consejos y organismos asesores, direcciones generales, oficinas

nacionales, procuradurías fiscales, escuelas públicas, hospitales públicos, bibliotecas y museos.

Entre los organismos descentralizados, se encuentran las instituciones financieras y las no financieras, organismos reguladores, instituciones de la seguridad social y empresas públicas.

Los organismos pertenecientes al Poder Legislativo, y al Poder Judicial, así como aquellos organismos que se encuentran dentro de la clasificación de “Organismos Especiales”, según el Ministerio de Administración Pública (MAP), también pueden implementar los estándares indicados en esta norma como un modelo de buenas prácticas, en apoyo a la estandarización del Estado dominicano.

Sección 1.02.

Referencias normativas

Para el establecimiento de los roles del equipo de gestión de los medios sociales y la gestión de la reputación se utilizó como referencia la Guía de Estilos para Redes Sociales del Gobierno de Canarias, el cual establece un mecanismo de control del sistema y una administración adecuada para el uso eficaz y eficiente de las múltiples redes sociales que se ofrecen en Internet.

Se utilizó como referencia el Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales del Gobierno de Brasil, con la finalidad de determinar las directrices para la generación y el establecimiento de un Plan de Gestión de la Crisis que permita al organismo hacer frente a situaciones que puedan afectar la imagen institucional. Este documento también sirvió como referencia para el establecimiento de los lineamientos de comunicación, monitoreo y análisis de los medios sociales, en conjunto con el Decálogo de Comunicación en Redes Sociales para Cuentas Gubernamentales, formalizado por el Gobierno de Chile, en el cual se pautan los lineamientos de comunicación y editoriales, sobre la atención a los canales de comunicación por parte del organismo y las restricciones en el uso de las redes sociales, además

del uso de elementos gráficos y multimedia^[1], monitoreo, análisis y posicionamiento de los medios web.

En cuanto a la personalización y configuración de los medios sociales, se utilizaron como referencias las condiciones y políticas de uso de cada red social, así como los recursos de marca^[2] y configuraciones establecidas en estas.

Por último, para las recomendaciones para la gestión efectiva de los medios sociales, se utilizó como referencia el Manual de Gestión de la Comunicación en Redes Sociales de Colombia, tomando en cuenta las recomendaciones de las redes sociales como Flickr^[3], Facebook^[4], Instagram^[5] y YouTube^[6].

[1] Se refiere al conjunto de elementos de audio, video, textos, imágenes o animaciones usadas para comunicar una información.

[2] Es una identificación comercial conformada de varios indicadores que van más allá de lo visual.

[3] Es un sitio web que permite al usuario almacenar, buscar, compartir y vender imágenes y videos en línea.

[4] Es una red social en la web, utilizada para interconectar personas con el propósito de compartir cualquier tipo de contenido o información, ya sea comercial o personal.

[5] Es una red social cuyo uso principal es la carga de fotos y videos. Uno de los rasgos distintivos de esta red social es el uso de filtros para el contenido cargado.

[6] Es un sitio web utilizado por los usuarios para la carga de videos con la finalidad de compartirllos.

Sección 1.03.

Historial de cambios

En la actualización de la NORTIC E1 correspondiente al año 2022, se llevaron a cabo los siguientes cambios respecto a su versión del año 2018:

| No. | Capítulo | Detalle |
|-----|--------------|--|
| 1 | Capítulo I | Fue eliminado el término “insignia país” de los conceptos generales. |
| 2 | Capítulo II | <p>Se actualizó la sección 2.03 sobre Plan de Medios Sociales para especificar y actualizar lineamientos sobre el Calendario de Publicaciones, así como de la Medición de Resultados y Estadísticas. Agregando además una acción de supervisión por parte del CIGETIC institucional, al cumplimiento de objetivos y gestión de necesidades requeridas para la ejecución del Plan de Medios Sociales.</p> <p>Se simplificó la sección 2.04 sobre Plan de Gestión de Crisis, de manera que los organismos puedan estructurar de manera más sencilla estos planes de contingencia.</p> |
| 3 | Capítulo III | <p>En este capítulo fue agregada la “subsección 3.01.4 Seguridad de las redes sociales” con la finalidad de establecer directrices que permitan a los organismos proteger las cuentas creadas en las distintas redes sociales. De igual forma, fueron actualizadas las configuraciones de las redes sociales para adaptarlas a las actualizaciones que han tenido las mismas.</p> <p>Fue eliminada la insignia país como requerimiento de la Subsección 3.01.3. Personalización de las redes sociales, previamente aplicable a las imágenes de perfil de las cuentas creadas por los organismos gubernamentales.</p> |

Sección 1.04.

Términos y definiciones

Para fines de esta norma, el término “organismo gubernamental” será utilizado en ciertos casos como “organismo”.

Para fines de esta norma, los términos “medios sociales” y “redes sociales” serán utilizados indistintamente, al igual que los términos “etiqueta” y “hashtag”.

Sección 1.05.

Conceptos generales

MEDIOS SOCIALES

Se refiere a todas las plataformas y canales de comunicación sociales, los cuales permiten interacción con personas y comunidades o simplemente la difusión de información. En los medios sociales el contenido publicado es generado mayoritariamente por las mismas comunidades compuestas por usuarios^[7] que desean compartir información con otros y bajo intereses comunes.

El término “medio social” incluye lo que son redes sociales, blogs, plataformas de geolocalización, marcadores sociales^[8] y wikis^[9].

REDES SOCIALES

Se refiere a la red que se forma por la conexión entre personas con intereses en común para compartir información e interactuar entre sí, a través de los medios sociales, lo que permite la creación de vínculos entre personas y organismos.

[7] Hace referencia a la persona que consume o manipula un producto, servicio o información.

[8] Son medios sociales en los cuales se comparten, almacenan y clasifican enlaces.

[9] Es un sitio web en donde se comparte información y el contenido de las páginas puede ser editado por cualquier usuario, siempre y cuando el contenido no esté protegido por derechos de autor.

PLAN DE MEDIOS SOCIALES

Se refiere al programa para la organización y planificación de los medios sociales utilizados por los organismos, en donde se detallan los pasos y estrategias a seguir en miras de establecer una línea de comunicación efectiva con el ciudadano, así como determinar los recursos necesarios para la ejecución del mismo y lograr los objetivos propuestos.

PLAN DE GESTIÓN DE CRISIS

En términos de redes sociales, se refiere a la planificación que le permitirá al organismo manejar cualquier situación que pueda hacer daño a su imagen pública.



CAPÍTULO 2

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA PARA LA GESTIÓN DEL ÁREA DE MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales se han convertido en parte esencial en la interacción entre los organismos gubernamentales y la ciudadanía, razón por la que estos canales de comunicación están siendo utilizados cada vez más por los usuarios ante la necesidad de emitir una opinión sobre un tema en particular o solicitar información a los organismos.

En ese sentido, para satisfacer estas necesidades y brindar un mejor servicio, en este capítulo se especifican las directrices para la organización del área de gestión de medios sociales dentro de los organismos gubernamentales. Dicha área, es responsable de planificar, coordinar y controlar estratégicamente todo lo referente a la publicación de contenido, atención a los ciudadanos mediante redes sociales, gestión de la crisis y medición de indicadores de gestión orientados a resultados, de manera que se pueda establecer una metodología de trabajo adecuada y, por ende, pueda mejorarse la eficacia de la comunicación con los ciudadanos.

Sección 2.01.

Roles para la gestión de los medios sociales

Para cumplir con los objetivos definidos para la presencia del organismo gubernamental en las redes sociales, es necesario que el área responsable de la gestión de estas cumpla con una estructura de trabajo que permita planificar, ejecutar y medir los resultados de las actividades realizadas de manera efectiva, con el fin de lograr una mejor gestión de los contenidos dispuestos en los diferentes medios, la cual debe componerse mínimamente como se detalla a continuación.

- (a) El organismo debe contar con el personal encargado de desempeñar los siguientes roles:
 - (i) **Encargado de medios sociales:** responsable de la dirección estratégica y medición de los resultados obtenidos por el equipo en base a las estrategias planteadas en el plan de medios sociales, especificado en la **sección 2.03 Plan de medios sociales**.
 - (ii) **Curador de contenido:** responsable de buscar o crear información sobre temas específicos de la naturaleza del organismo, además de organizar y estructurar el contenido que se publicará en los medios sociales.
 - (iii) **Moderador de medios sociales:** responsable de la publicación, edición y actualización del contenido en cada uno de los medios sociales que maneje el organismo, y de la interacción con otros organismos del Estado y la ciudadanía en general, además de proteger la imagen institucional en dichos medios sociales.
 - (iv) **Analista medios sociales:** responsable de la elaboración de estadísticas y métricas^[1], con el objetivo de mejorar la posición, presencia y reputación del organismo en

[1] Es una medida de desempeño y rendimiento, empleada como línea base para medir y comparar resultados.

los medios sociales, mediante el uso de herramientas de medición, como se especifica en la **sección 5.06 Listado de herramientas recomendadas**.

- (b) El equipo de medios sociales debe estar conformado dentro del área de comunicaciones o relaciones públicas del organismo.
- (c) El organismo debe redactar las descripciones de puestos donde se detallan los requisitos de cada puesto del área de medios sociales, detallando sus objetivos, funciones y/o responsabilidades específicas, relaciones internas y externas, perfil del puesto, así como cualquier otro elemento que se considere relevante.
 - (i) Los roles para la gestión de los medios sociales deben estar descritos o ser cubiertos por las responsabilidades y actividades específicas descritas en los perfiles de cargo o descripción de puestos.
 - (ii) Las descripciones de puestos redactadas deben cumplir con los requerimientos establecidos por el Ministerio de Administración Pública (MAP).
- (d) En caso de que el organismo no cuente con el personal suficiente para que sean asignados los roles de forma exclusiva, estos deben ser redistribuidos en el área, para asegurar su cumplimiento.

Sección 2.02. Relación con los subcontratistas

Los servicios de medios sociales de los organismos gubernamentales, en algunos casos, son administrados o gestionados por terceros, por lo que se necesita de un medio de control que le permita verificar que el trabajo realizado cumple con las expectativas esperadas, siendo así que este proceso de contratación para la gestión externa de los medios sociales debe estar regulado por las siguientes directrices:

- (a) El organismo debe llevar a cabo el proceso de contratación de cualquier servicio de gestión externa de los medios sociales, según lo establecido en la Ley núm. 340-06 sobre Compras y Contrataciones de Bienes, Servicios, Obras y Concesiones, asegurándose además, de seguir la metodología establecida por la Dirección General de Contrataciones Públicas (DGCP).
- (b) Debe establecerse un acuerdo entre ambas partes en donde se especifique como mínimo los siguientes criterios:
- Los datos personales del organismo y del proveedor de servicio, especificando las siguientes informaciones:
 - Nombres de las personas involucradas en el acuerdo.
 - Cargos que ocupan dichas personas.
 - Dirección física del organismo y del proveedor del servicio.
 - Informaciones de contacto.
 - Detalles de los servicios que el proveedor brindará conforme a los medios sociales que se vayan a manejar.
 - Cualquier otro dato que tenga relevancia.
 - Tiempo de duración del acuerdo.
 - Garantía de los servicios ofrecidos.
 - Especificación del nivel de autorización: contraseñas y manejo de perfiles.
 - Costo del servicio.
 - Formalidad de pago.
 - Cláusula de confidencialidad.
 - Especificación de los derechos de autor y propiedad intelectual.
 - Firmas de las partes interesadas.

- (c) Debe establecerse un diagrama de flujo que describa el procedimiento que se aplicará para la gestión de los medios sociales, como la selección de contenido, campañas, planificación y periodicidad de las publicaciones, monitoreo y supervisión por parte del organismo.
- (d) El organismo gubernamental debe solicitar periódicamente un informe de estado, que debe detallar los resultados de la gestión de los medios sociales y de si está ha alcanzado los objetivos previstos.

Sección 2.03.

Plan de medios sociales

Toda gestión de medios sociales está fundamentada en base a un plan estratégico, el cual sirve como guía para lograr los objetivos planteados por el organismo gubernamental, mejorando así la imagen, reputación, la comunicación con el ciudadano y calidad de los servicios. Es por esta razón, que el organismo debe diseñar un Plan de Medios Sociales que le permita alinear los esfuerzos realizados al cumplimiento de los objetivos institucionales.

- (a) El organismo debe estructurar un plan de medios sociales que establezca el marco de referencia para las actividades realizadas en los medios sociales, contando como mínimo con los siguientes elementos:
 - (i) **Objetivos:** donde se especifiquen los objetivos del organismo en los medios sociales, los cuales deben ser:
 - **Medibles:** que el objetivo pueda ser medido en términos cuantitativos o cualitativos y el resultado demuestre qué tan lejos o cerca se está de lograr el objetivo.
 - **Alcanzables:** que el objetivo pueda ser logrado en un tiempo determinado.
 - **Comprensible:** que el objetivo pueda ser entendido.

- **Acorde a la estrategia del organismo:** que los objetivos estén alineados al plan estratégico del organismo.
- (ii) **Alcance:** donde se especifiquen los aspectos que abarcará el plan de medios sociales, tomando en cuenta los siguientes criterios:
 - Redes sociales que administra.
 - Público Objetivo^[2].
- (iii) **Análisis de estado inicial:** en el cual debe plasmarse un análisis del estado de las diferentes redes sociales en las que el organismo gubernamental tiene presencia y de las condiciones del área de medios sociales al momento de elaborar el plan, debiendo detallar:
 - El estado actual de las redes sociales:
 - Redes Sociales en las que el organismo gubernamental tiene presencia.
 - Cantidad de seguidores en cada red social.
 - Análisis de concentración de usuarios^[3] por red social.
 - El estado actual del área de medios sociales:
 - Recursos humanos asignados.
 - Recursos técnicos disponibles.
- (iv) **Especificación de requerimientos necesarios:** tomando en consideración el análisis de estado inicial realizado

[2] Conjunto de personas seleccionadas como objetivo de alguna estrategia al cumplir con ciertas características específicas.

[3] Este es el análisis que se realiza para determinar el tipo de usuarios que tiene cada red social, así como también la clasificación de los mismos con la finalidad de elaborar estrategias enfocadas en estos.

anteriormente, el organismo debe determinar y especificar los requerimientos de recursos necesarios para llevar a cabo el trabajo planificado, los cuales incluyen:

- **Requerimientos de recursos humanos:** describiendo el personal necesario para realizar las actividades planificadas, detallando cantidad, perfil y actividades a desempeñar.
 - **Requerimientos técnicos:** describiendo los recursos técnicos (computadores, equipos de comunicación, aplicaciones, entre otros) que pueda necesitar el área de medios sociales para la realización de las actividades.
 - **Requerimientos adicionales:** cualquier otro requerimiento que se considere relevante para el cumplimiento de la planificación.
- (v) **Estrategia y flujo de trabajo para publicación de contenido:** en donde debe detallarse la estrategia de trabajo que utilizará el organismo para la publicación del contenido en las diferentes redes sociales, la cual debe definirse de la siguiente manera:
- a) En la elaboración de la estrategia de trabajo para la publicación de contenido deben especificarse los siguientes puntos:
 - Los canales y redes sociales en las que se publicará el contenido.
 - Lenguaje y tipo de comunicación a utilizar en cada uno de los canales y redes sociales.
 - Horario de publicación en las diferentes redes sociales.

- Las campañas o fechas importantes que el organismo utilizaría para realizar publicaciones (Fechas conmemorativas, aniversarios, efemérides, logros, entre otros).
 - Las etiquetas (del inglés, Hashtags^[4]) que se utilizarán normalmente en las publicaciones en las redes sociales, así como aquellas que planeen utilizarse para publicaciones futuras planificadas.
 - Herramientas de gestión a utilizar, tomando como referencia lo establecido en la **sección 5.06 Listado de herramientas recomendadas**.
 - Especificación de los elementos de multimedia para cada uno de los medios sociales, según lo especificado en la **sección 4.02 Uso de elementos gráficos y multimedia**.
- b) El Flujo de trabajo para la publicación del contenido debe representar gráficamente la organización de las actividades para la publicación de contenido, como se muestra en el **Anexo A. Flujo para la Publicación de Contenido en las Redes Sociales**, debiendo agotarse los siguientes procedimientos:
- i) El curador de contenido, quien luego de elaborar el contenido, debe gestionar la aprobación del Encargado de medios sociales y consensuarlo con el Moderador de medios sociales.
 - ii) Todo el contenido que se elabore para las redes sociales debe clasificarse de acuerdo con las siguientes finalidades:

[4] Es una sucesión de caracteres, la cual componen una o varias palabras y están precedidas por el signo de número "#". Se utiliza para en las redes sociales para representar un tema en específico.

- **Contenido para fidelización**^[5]: para mantener la relación entre el ciudadano y el organismo en los medios sociales.
 - **Contenido informativo**: para dar a conocer un nuevo procedimiento, producto o servicio.
 - **Contenido de interacción**: para mantener una comunicación directa con el ciudadano.
- iii) El Moderador de medios sociales debe coordinar qué contenido se publicará en cada una de las redes sociales una vez este se haya clasificado.
- iv) Cada contenido debe estar personalizado específicamente para la red social en la que se va a publicar y estar aprobado por el Encargado de los medios sociales.
- v) Una vez identificado el contenido que estará presente en cada una de las redes sociales, el Moderador de medios sociales debe proceder a la publicación de este, de acuerdo con lo estipulado en el Plan de Medios Sociales y acorde al Calendario de Publicaciones.
- vi) Luego de publicado el contenido, el Analista de medios sociales, debe mantener monitoreada toda la actividad que se genera en las redes sociales.
- (vi) **Funciones y responsabilidades del equipo de trabajo**: donde se describan las funciones y responsabilidades que va a ejecutar cada miembro del área de medios sociales,

[5] Es un término utilizado en mercadotecnia para referirse a la fidelidad que mantiene un determinado público con relación a los servicios o informaciones que ofrece una organización, empresa o entidad.

según las designaciones de roles de medios sociales realizadas.

- (vii) **Calendario de publicaciones:** donde se establezcan los lineamientos para la estructuración del calendario de publicaciones a utilizar por el equipo de medios sociales, las actividades de gestión relacionadas a este para asegurar la organización del tiempo y la realización efectiva de las publicaciones. La estructura del calendario debe contener como mínimo los siguientes puntos organizados para cada red social en la que el organismo tenga presencia:
- Fecha y hora de las publicaciones.
 - El autor o fuente de las publicaciones.
 - Objetivo de las publicaciones.
 - Etiquetas para utilizar en las publicaciones.
 - Categorización de contenido para las publicaciones según **directriz a.v.b.ii del Plan de Medios Sociales**.
 - Los tipos de contenidos audiovisuales, cumpliendo con lo especificado en la **sección 4.02 Uso de elementos gráficos y multimedia**.
- (viii) **Medición de resultados y estadísticas:** donde se fije la metodología para la medición periódica de los resultados obtenidos en base a los objetivos establecidos en el plan, así como para la recolección de estadísticas de los medios, debiendo definir:
- a) La metodología de medición de cada uno de los objetivos establecidos para el plan de forma individual, indicando su periodicidad de medición, indicadores clave y fórmula de medición.

- b) Los lineamientos para la realización de los ajustes al Plan de Medios Sociales, que se deriven de los resultados de las mediciones ejecutadas, así como la forma de registrar la evidencia de todos estos análisis y modificaciones para futuras referencias.
- c) Los indicadores estadísticos que serán recopilados de las diferentes redes sociales, así como los lineamientos sobre su periodicidad de recolección, análisis y opciones de acción ante situaciones favorables o no favorables, asegurándose de incluir mínimamente los siguientes indicadores:
- Cantidad de usuarios atendidos en los diferentes medios.
 - Actividad en los medios sociales como preguntas, menciones o interacciones.
 - Número de seguidores^[6] en los distintos medios sociales en los cuales el organismo tenga presencia.
 - Volumen de búsqueda que ha tenido el organismo en la web^[7].
- (b) Si al momento de hacer el plan de medios sociales el organismo no cuenta con presencia en los medios sociales, debe exponerlo en el análisis de estado inicial.
- (c) Los objetivos establecidos en el Plan de Medios Sociales, así como las necesidades requeridas su cumplimiento deben ser integrados como parte del Plan Operativo Anual (POA) y el Plan Anual de Compras y Contrataciones (PACC) respectivamente, para el área responsable de la gestión de los medios sociales.

[6] Se refiere a la cantidad de personas que tiene un organismo gubernamental en las diferentes redes sociales.

[7] Es un sistema de documentación de hipertexto distribuido, los cuales se encuentran interconectados y son accesibles desde Internet.

- (d) El avance y cumplimiento de estos objetivos, así como la gestión de los recursos necesarios para ejecutar el plan, debe ser supervisado periódicamente por el Comité de Implementación y Gestión de Estándares TIC (CIGETIC), como parte de las actividades de reporte y comunicación que realiza con la máxima autoridad del organismo.
 - (i) El organismo debe tener conformado el CIGETIC cumpliendo con las directrices que se especifican en la NORTIC A2:2021, sección 5.03 sobre la conformación del Comité de Implementación y Gestión de Estándares TIC.

Sección 2.04.

Plan de gestión de crisis

La imagen institucional o la forma en que la ciudadanía percibe a los organismos del Estado es un elemento determinante para la generación de la confianza y es debido a su fragilidad e importancia que las organizaciones se preocupan por contar con procedimientos y/o planes de acción que permitan hacer frente a eventos imprevisibles o considerados perjudiciales para la imagen en todas sus dimensiones, estas situaciones son conocidas como crisis.

Como parte de las responsabilidades del área de medios sociales, en el marco de la presente normativa, se encuentra establecer un plan de gestión de crisis que le permita al organismo, desarrollar una metodología para el manejo efectivo de la crisis en sus 3 etapas esenciales: Origen, Ruido^[8] en las Redes Sociales y Daños a la Imagen para evitar daños irreparables de la imagen institucional.

- (a) El organismo gubernamental debe establecer un Plan de Gestión de la Crisis que cuente como mínimo con los siguientes puntos:
 - (i) **Objetivos:** donde se detalle de manera concreta lo que el organismo quiere lograr para hacer frente a las crisis que pudieran consolidarse.

[8] Del inglés Buzz, en el campo de las redes sociales, se refiere a cualquier cosa que sea muy divulgada por los usuarios en un momento determinado.

- (ii) **Alcance:** que especifique las redes sociales que abarca el plan y las áreas involucradas.
- (iii) **Responsables:** donde se describa los responsables de la supervisión de las redes sociales para la detección y acción sobre una crisis originada o situaciones que pudieran convertirse en crisis.
 - **Supervisión de Redes Sociales:** para el análisis constante de las estadísticas de las redes sociales y detección temprana de las potenciales crisis.
 - **Toma de decisiones sobre acciones de contención:** para determinar, según lo definido en el plan de crisis y demás retroalimentación, las acciones concretas que se realizarán para contener la crisis.
 - **Áreas involucradas:** áreas adicionales que el organismo considere importante para estas decisiones y el manejo de las crisis en redes sociales.
- (iv) **Etapas de la crisis y dimensionamiento:** que especifique los factores que determinan si una situación debe ser considerada crisis o no y las características individuales que deben ser identificadas, tomando en cuenta la información plasmada en el Anexo B. Definición de Crisis, para determinar (o dimensionar) la etapa en la que se encuentra una crisis en cuestión, tomando en cuenta los siguientes conceptos:
 - **Crisis en etapa de Origen:** toda crisis se inicia por algún hecho o información en particular, en esta etapa se engloban crisis que están iniciando y que aún no han tenido un impacto masivo en las redes sociales.
 - **Crisis en etapa de Ruido en las redes sociales:** en esta etapa se clasifican todas aquellas crisis que, según volumen de menciones, citas o diálogos sobre un

hecho o información en particular, presenten una alta probabilidad de materializarse en daños a la imagen.

- **Crisis en etapa de Daños a la Imagen:** en esta etapa ya la crisis se ha consolidado y ha empezado a afectar la imagen del organismo de frente a la ciudadanía.
- (v) **Análisis de la Crisis:** donde se describan el procedimiento para que, una vez se haya realizado el dimensionamiento de la crisis, se realice el análisis profundo de la crisis según la etapa determinada para facilitar la toma de decisiones de contención. Estos elementos de análisis deben seguir mínimamente los criterios mencionados a continuación:
- a) El organismo debe analizar la crisis y su contexto, debiendo asegurarse de tener en conocimiento, de forma concreta, la naturaleza de la crisis que se ha generado.
 - b) Para que el organismo pueda detectar y comprender una crisis en etapa de origen, a la vez que asegura de su descubrimiento temprano y prever así situaciones que pueden convertirse en crisis, este debe:
 - i) Analizar las curvas de menciones en las redes sociales, para apreciar los picos súbitos en el volumen diario de menciones realizadas por los usuarios.
 - ii) Analizar el contenido, para determinar si una situación en particular tiene potencial suficiente de efecto viral^[9] y negativo con relación a la imagen del organismo.

[9] En términos de redes sociales, se refiere a cualquier información que se propaga rápidamente entre los usuarios y se convierte en una tendencia.

Este análisis suele realizarse utilizando los picos detectados en el análisis de curvas de menciones o por evaluaciones directas realizadas por el equipo responsable.

- c) Para determinar con mayor exactitud si una crisis ya está consolidada y se encuentra en una etapa de ruido en las redes sociales, el organismo debe realizar un análisis y medición del Ruido en las Redes Sociales, asegurándose de que mínimamente se realiza lo siguiente:
 - i) Determinar y supervisar si el índice de crecimiento del ruido sobre un hecho o Información particular que se considere dañina para la imagen es igual o superior al 25% de las menciones por día.
 - ii) Supervisar que la participación sobre un determinado hecho o información que se considere dañina para la imagen institucional ocupe un mínimo de un 10% del total de menciones realizadas en un periodo de 24 horas.
 - iii) Verificar que las menciones sobre un determinado hecho o información que se considere dañina para la imagen institucional estén presentes todos los días, durante 30 días como mínimo.
- d) El organismo debe realizar, una vez se haya consolidado una crisis en etapa de ruido en las redes sociales, un análisis de daños a la imagen institucional como elemento fundamental para comprender la extensión total del impacto que haya o este sufriendo

el organismo de frente a la ciudadanía. Siendo necesario para esto lo siguiente:

- i) Realizar monitoreos mensuales del Índice de Salubridad^[10] (iS) del organismo en las redes sociales, calculando la suma de menciones positivas o neutras entre la totalidad de las menciones del organismo.
 - ii) Realizar análisis a intervalos planificados, sobre los resultados de las mediciones del Índice de Salubridad (iS), para determinar los daños reales que ha causado la crisis a la imagen del organismo.
- e) El organismo debe almacenar evidencias de todos los análisis y mediciones realizadas en los diferentes niveles de análisis de la crisis, así como también de los resultados.
- (vi) **Opciones de Acción:** donde se describen las opciones de reacción que se recomiendan para el manejo de las crisis detectadas, atendiendo a la etapa en la que ésta se encuentra de manera individual (Origen, Ruido en las Redes o Daños a la Imagen).
- a) La decisión sobre las opciones de acción a ejecutar, en el momento que se enfrenta una crisis en cualquiera de las etapas deben ser tomadas por los responsables definidos en el plan, guiándose a las opciones de acción recomendadas en el plan y a las recomendaciones indicadas en la **sección 5.04 Recomendaciones para la Gestión de la Crisis** en las Redes Sociales, pero no limitándose a estas.

[10] El índice de salubridad es la suma de menciones positivas o neutras dividido entre la totalidad de menciones a la marca, mientras más alto sea este índice, mejor para la red social.



CAPÍTULO 3

PERSONALIZACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

Las directrices que conforman este capítulo, tienen el objetivo de establecer los lineamientos por el cual deben regirse la gestión de los organismos gubernamentales, en términos de configuración y personalización, a fin de proporcionar y mantener una línea homogénea de identidad, configuración y seguridad de los medios sociales, regulando a través de directrices generales y específicas las condiciones de uso con las que se deben cumplir, las políticas para la creación de una cuenta en una red social y se presentan los criterios a seguir para la personalización y configuración de los medios sociales más utilizados por los organismos y ciudadanos.

Sección 3.01.

Directrices generales

Se refieren al conjunto de directrices que deben respetarse y aplicarse en todas las redes sociales en las que el organismo tenga presencia, esté o no dicha red referenciada en la presente normativa.

Subsección 3.01.1.

Condiciones de uso de las redes sociales

- (a) El personal encargado de gestionar las redes sociales debe asegurarse del cumplimiento de las condiciones y términos de uso de las redes en donde el organismo tenga presencia.

- (b) Todo el personal debe revisar de manera constante las actualizaciones de las condiciones y términos de uso de cada una de las redes sociales donde el organismo tenga presencia.
- (c) El organismo debe cumplir con las siguientes condiciones de uso general para todas las redes sociales:
 - (i) Cada organismo debe ser responsable de la información que publique en las redes sociales.
 - (ii) La información publicada en las redes sociales les concede a los propietarios de dichas redes y los demás usuarios una sublicencia para el uso de dicha información, por lo que cada organismo debe asegurar que la misma no esté protegida por derecho de autor, o de lo contrario debe tener la autoridad para publicar la misma.
 - (iii) No debe publicarse en los medios sociales ningún tipo de publicidad que sea para fines de promoción de la máxima autoridad del organismo o de una marca determinada.
 - a) Solo es permitida la publicidad en los medios sociales referente a iniciativas, servicios, programas o proyectos dirigidos al ciudadano.
 - b) No deben existir mensajes en apoyo a campañas políticas de ningún candidato, ni partido político.
 - (iv) No debe publicarse información con contenido ilegal, ofensivo, pornográfico, intimidante, que incite o contenga violencia gráfica injustificada.
 - (v) Las redes sociales en donde el organismo tenga presencia deben actualizarse como mínimo semanalmente.

- (vi) Las configuraciones de las redes sociales deben ser revisadas cada vez que el organismo cambie el moderador de medios sociales.
- (vii) Ningún organismo debe tener más de una cuenta oficial por cada red social en el que tenga presencia.
- (d) Debe respetarse todo lo relacionado con la marca de las redes sociales, tomando en consideración las siguientes condiciones:
 - (i) Únicamente deben utilizarse los logotipos oficiales permitidos por las redes sociales respetando los lineamientos de uso de cada marca.

| | |
|----------------------------------|--|
| Lineamientos de uso en Twitter | https://business.twitter.com/es/resources.html |
| Lineamientos de uso en Facebook | https://en.facebookbrand.com/facebookapp/ |
| Lineamientos de uso en Instagram | https://en.facebookbrand.com/instagram/ |
| Lineamientos de uso en YouTube | https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/brand-resources/#logos-icons-colors |
| Lineamientos de uso en Flickr | https://www.flickr.com/services/developer/community/ https://www.flickr.com/services/developer/business/ |

- (ii) Ningún organismo debe elaborar botones^[1] o imágenes propias para promocionar sus redes sociales que incumplan con las políticas de uso de los logotipos permitidos por las redes sociales.
- (iii) No debe modificarse, alterarse o utilizarse de manera confusa ningún aspecto relacionado con la marca de la red social.

[1] Es un hipervínculo con una visual enriquecida con el fin de resaltar una función.

- (iv) Únicamente debe utilizarse la paleta de colores^[2] propuesta por la red social al utilizar el logotipo.
- (e) Cada organismo debe promocionar sus cuentas de redes sociales en su portal institucional utilizando los logotipos oficiales para estos fines.
- (f) Cada perfil creado por el organismo debe estar verificado mediante los mecanismos establecidos por la red social en que se encuentre.

Subsección 3.01.2.

Políticas para la creación de cuentas

- (a) Cada organismo debe seguir las directrices establecidas a continuación para la creación de sus cuentas en los medios sociales:
 - (i) El nombre para el perfil que se va a crear en la red social, debe ser el desglose del nombre completo del organismo, terminado por las siglas de este cuando sea permitido.
 - a) En caso de que el nombre completo del organismo exceda el límite de caracteres^[3] permitido por la red social, debe validarse con la OGTIC el nombre alternativo a colocar.
 - (ii) El nombre de usuario que debe utilizarse es la sigla del organismo, o en su defecto, el nombre por el que sea popularmente conocido.
 - a) El nombre de usuario debe encontrarse en primera instancia seguido de la palabra “RD”, en caso de no estar disponible, debe utilizarse “RDO”, o en su defecto uno aprobado por OGTIC.

[2] Son un conjunto de colores ordenados utilizados para la elaboración de algún elemento gráfico.

[3] Se refiere a cada letra, número o símbolo que compone una palabra.

- b) El nombre de usuario elegido siempre debe ser el mismo en cada una de las redes sociales en las que el organismo tenga presencia.
 - i) En los casos de que no sea posible, porque el nombre de usuario no se encuentre disponible, debe determinarse un nombre de usuario similar al que utilice el organismo.
- (iii) Debe utilizarse un correo electrónico institucional para la creación de las cuentas. Ver la **NORTIC A1:2014, subsección 7.04.3 Correo institucional**.
 - a) En caso de que la red social en la que se desea crear la cuenta no acepte el dominio de correo ^[4] del organismo, debe crearse una cuenta de correo con el mismo nombre de usuario del correo institucional, bajo el dominio de correo requerido, asegurándose de colocar como correo de recuperación de esa nueva cuenta, el correo dentro del dominio institucional utilizado en todas las demás cuentas.
 - (iv) La red social debe estar configurada para presentar la información en el idioma español.
 - (v) Las contraseñas de cada red social no deben ser compartidas, únicamente el personal encargado de la administración de los medios sociales debe conocerla. Ver la **Sección 5.03 Recomendaciones sobre el uso de contraseñas de los medios sociales**.

[4] Es el nombre de identificación que posee un grupo de correos electrónicos en la web.

Subsección 3.01.3.

Personalización de las redes sociales

- (a) En la imagen de perfil de cada red social debe utilizarse el logo representativo del organismo, respetándose las siguientes especificaciones:
- (i) El fondo de la imagen de perfil debe ser en color blanco, exceptuando aquellos organismos autorizados a utilizar la línea grafica de la Presidencia de la República Dominicana.
 - (ii) El logo representativo del organismo debe estar ubicado en el centro de la foto de perfil.
- (b) En caso de que la red social permita agregar foto de portada, encabezado o cabecera, el organismo tiene la libertad de colocar cualquier imagen de su preferencia, siempre y cuando, esta represente o haga semejanza a uno de los siguientes casos de uso:
- Cuando la imagen represente los servicios institucionales.
 - Cuando la imagen represente una iniciativa propia del organismo.
 - Cuando la imagen represente apoyo a iniciativas del Estado dominicano.

Subsección 3.01.4.

Seguridad de las redes sociales

- (a) El organismo debe activar y configurar la autenticación en dos pasos en las redes sociales que el organismo tenga presencia y que posean esta funcionalidad.
- (b) El organismo debe realizar auditorías periódicas a los criterios de seguridad en las diferentes redes sociales en las que tenga presencia, debiendo asegurarse de:

- Validar que el personal con permisos asignados para la administración de las redes sociales sea el autorizado.
 - Validar que las contraseñas cumplen con los criterios de creación definidos por el organismo y que son cambiadas en los periodos establecidos.
 - Verificar las configuraciones de seguridad en las diferentes redes sociales.
 - Verificar las aplicaciones vinculadas con las redes sociales y eliminar las que no estén en uso.
 - Identificar los dispositivos con acceso a las redes y desvincular aquellos que no estén en uso por parte del personal autorizado.
- (c) El organismo debe elaborar una política para regir la gestión de las contraseñas de las redes sociales y acceso a estas, donde se abarquen los siguientes puntos:
- Criterios para la creación de contraseñas y cambios.
 - Personal autorizado para el manejo de las contraseñas.
 - Procedimiento para realizar auditorías a los criterios de seguridad de las redes sociales
 - Procedimiento indicando las directrices para el aseguramiento del acceso a las redes sociales oficiales y el traspaso de contraseñas de estas ante cambios de personal involucrado, debiendo el organismo contar con documentación que demuestre de lectura y aceptación de estas políticas por parte de todo el personal con acceso a las redes sociales.

Sección 3.02. Configuraciones de las redes sociales

Se refiere al conjunto de directrices que regulan la administración y moderación del contenido y público al cual el organismo se dirige. Conforme a esto, a continuación, se presentan las configuraciones necesarias que deben ser aplicadas en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Flickr.

Subsección 3.02.1.

Configuración de Facebook

- (a) Los organismos gubernamentales deben seguir las directrices presentadas a continuación para la administración de la página y cuenta de Facebook:
 - (i) El organismo debe presentar y publicar su información al ciudadano en una página de Facebook y no como un perfil.
 - (ii) La página de Facebook debe ser creada como tipo de “Empresa, organización o institución”. y categorizada como “Organización gubernamental”.
 - (iii) La página de Facebook debe ser creada desde un perfil madre institucional relacionado con un correo del organismo y configurado como “Administrador” adicional a los “Roles de página” establecidos en la **directriz 3.02.1.c.v**, el cual será responsabilidad del encargado de medios sociales.
 - a) El perfil madre utilizado para crear la página de Facebook debe ser el mismo perfil que se utilice para crear cualquier otra iniciativa del organismo gubernamental.
- (b) Los organismos gubernamentales deben seguir las siguientes directrices para la configuración de la página de Facebook:
 - (i) Las configuraciones generales deben estar personalizadas como sigue:

- a) La visibilidad de la página de Facebook debe estar configurada como pública para todos los usuarios.
- b) Únicamente el organismo debe tener la autorización para publicar contenido y multimedia en la página de Facebook, por lo que no deben desplegarse publicaciones de otros usuarios.
- c) La configuración de la segmentación y privacidad de la publicación deben estar desactivadas.
- d) Debe permitirse al usuario contactar al organismo por medio de mensajes privados.
- e) El organismo no debe permitir que otras personas etiqueten las fotos que este publique.
- f) La página de Facebook debe estar visible para todos los países.
- g) La página de Facebook debe estar disponible para todo público.
- h) Los comentarios o vocabularios no apropiados deben eliminarse o ser marcados como spam^[5] mediante la moderación de contenido.
- i) El filtro de groserías debe ser activado y personalizado como elevado.
- j) Debe ser desactivada la opción de publicar contenido en varios idiomas a menos que sea requerida por las funciones y naturaleza del organismo.
- k) Debe activarse la opción de traducir automáticamente el contenido, de manera que, personas que hablan otros idiomas puedan entender las publicaciones en su idioma natal.

[5] También conocido como correo basura, se caracterizan por correos electrónicos que son enviados por fuentes no conocidas, con la finalidad de promover algún producto o servicio.

- l) La opción para eliminar la página de Facebook debe usarse en caso de que el organismo:
 - Cree otra página de Facebook que será el medio oficial.
 - Considere necesario la cancelación de esta por decisión de su máxima autoridad.
- (ii) Las configuraciones de mensajes deben estar personalizadas como sigue:
 - a) El organismo debe activar y personalizar el asistente de respuesta automático, de manera que luego de que el usuario envíe el mensaje privado, se le informe:
 - Nombre completo de la persona.
 - Agradecimiento por sus sugerencias, comentario y/o inquietud.
 - Tiempo de respuesta.
 - Cualquier otra información que se considere de relevancia para el usuario.
 - (iii) Las configuraciones de Platillas y pestañas deben estar estructuradas de la manera siguiente:
 - a) La plantilla a utilizar por el organismo debe ser “Organización sin fines de lucro”.
 - b) El organismo debe organizar las pestañas de la siguiente manera:
 - Inicio.
 - Información.
 - Servicios.

- Eventos.
 - Opiniones.
 - Videos.
 - Fotos.
 - Comunidad.
- (iv) Las configuraciones de notificaciones de la página de Facebook deben estar personalizadas como sigue:
- a) El organismo debe recibir notificaciones vía correo electrónico por las siguientes actividades en su página de Facebook:
 - Nuevo comentario en una publicación.
 - Nueva opinión de la página.
 - Nuevos mensajes.
- (v) La configuración de “Roles de página” debe estar personalizada de la siguiente manera, como lo establece la **sección 2.01. Roles para la gestión de medios sociales**, para su administración:
- a) El encargado de medios sociales del organismo gubernamental debe estar configurado como “Administrador”.
 - b) El moderador de medios sociales del organismo gubernamental debe estar configurado como “Editor”.
 - c) El analista de medios sociales del organismo gubernamental debe estar configurado como “Analista”.

- (vi) La configuración de personas y otras páginas debe utilizarse para bloquear usuarios spam ^[6], usuarios trol ^[7] (del inglés, troll) y ofensivos a intereses del organismo, según se considere.
- (vii) La configuración sobre la información de la página de Facebook debe encontrarse de la manera siguiente:
 - a) **Nombre:** debe registrarse por las directrices establecidas en la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas.**
 - b) **Categoría:** debe estar configurada como “Organización gubernamental”.
 - c) **Ubicación:** debe estar configurada con la dirección exacta del organismo, su ciudad y código postal.
 - d) **Horario:** debe estar configurado con las horas y días laborables del organismo.
 - e) **Descripción:** debe tener la misión del organismo en conjunto con el año de creación del mismo.
 - f) **Información adicional:** debe tener información sobre las funciones del organismo y sus objetivos principales.
 - g) **Productos:** debe tener información sobre los servicios que ofrece el organismo al ciudadano.
 - h) **Teléfono:** debe tener el teléfono principal del organismo.

[6] Son usuarios que tienen o presentan una identidad falsa o dudosa en los medios sociales.

[7] Son personas que se dedican a la publicación de mensajes maliciosos o vulgares en los medios sociales, con el objetivo de incentivar alguna respuesta emotiva por parte del organismo y usuarios que lo siguen.

- i) **Correo electrónico:** debe registrarse por las directrices establecidas en la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas.**
- j) **Sitio web:** debe tener la dirección web del organismo gubernamental.
- k) **Otras cuentas:** debe agregar todas las redes sociales donde el organismo tenga presencia.

Subsección 3.02.2.

Configuración de Twitter

- (a) Los organismos gubernamentales deben seguir las siguientes directrices para la configuración de la cuenta en Twitter:
 - (i) La configuración general de la cuenta de Twitter debe estar personalizada de la manera siguiente:
 - a) El nombre de usuario, correo electrónico e idioma deben seguir las directrices establecidas en la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas.**
 - b) **País:** debe estar configurado para “República Dominicana”.
 - c) **Tweets^[8] con video:** el organismo debe tener desactivada la opción de “Reproducir videos automáticamente”.
 - d) **Desactivar mi cuenta:** esta opción debe ser utilizada en caso de que el organismo gubernamental:
 - i) Cree otro perfil de Twitter que será el medio oficial.
 - ii) Se considere necesario la cancelación de la misma por decisión de su máxima autoridad.

[8] Es un mensaje publicado a través de Twitter que contiene 140 caracteres o menos.

- (ii) La configuración de privacidad y seguridad de Twitter debe estar personalizada de la manera siguiente:
 - a) **Audiencia:** debe estar configurado de manera que cualquier usuario pueda ver los tweets del organismo sin necesidad de estar suscrito.
 - b) **Etiquetas:** debe estar configurado de manera que ningún usuario pueda etiquetar al organismo.
 - c) **Ubicación del tweet:** debe estar configurado de manera que la ubicación de los tweets no se agregue automáticamente.
 - d) **Visibilidad:** debe estar configurado de manera que el organismo no pueda ser encontrado por el correo electrónico utilizado para darse de alta en Twitter.
 - e) **Mensajes directos:** debe estar configurado de la siguiente manera:
 - i) Permite recibir mensajes directos de cualquier persona.
 - ii) No permite la confirmación de lectura.
- (iii) Las configuraciones de notificaciones de la cuenta en Twitter deben estar personalizadas de la manera siguiente:
 - a) El organismo debe recibir notificaciones vía correo electrónico por las siguientes actividades relacionadas con su cuenta de perfil de Twitter y sus tweets:
 - i) Cuando el organismo reciba notificaciones nuevas.

- ii) Cuando el organismo reciba un mensaje directo de un usuario.
- (iv) La configuración sobre la información de perfil de Twitter debe estar personalizada de la manera siguiente:
 - a) **Nombre:** debe seguir las directrices establecidas en la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas.**
 - b) **Biografía:** debe tener un texto breve descriptivo de la misión del organismo gubernamental, e incluir el tiempo de compromiso para la respuesta de los mensajes recibidos por los usuarios, tal como indica la directriz **4.01.c.f.iv.**
 - c) **Sitio web:** debe tener la dirección web del organismo gubernamental.
 - d) **Ubicación:** el organismo gubernamental debe colocar el sector y provincia donde está ubicada.
 - e) **Fecha de nacimiento:** debe tener la fecha de la fundación o creación del organismo gubernamental.

Subsección 3.02.3.

Configuración de YouTube

- (a) Los organismos gubernamentales deben seguir las siguientes directrices para la administración del canal y cuenta en YouTube:
 - (i) El canal en YouTube debe ser creado desde una cuenta madre^[9] institucional relacionado con un correo del organismo, como lo establece la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas.**
 - (ii) La configuración general sobre la información de cuenta de YouTube debe estar personalizada de la manera siguiente:

[9] Se refiere a la cuenta creada con la finalidad de ser la base o punto principal de configuración para todas las otras cuentas o perfiles manejados por el organismo.

- a) La foto de perfil y cabecera del canal deben estar personalizados como lo establece la **subsección 3.01.3. Personalización de las redes sociales**.
 - b) El nombre, la contraseña y el idioma deben estar personalizados como lo establece la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas**.
- (iii) La configuración de privacidad en la cuenta institucional debe estar personalizada como sigue:
- a) El organismo debe mantener de forma privada cuando guarde una lista de reproducción.
 - b) El organismo debe mantener de forma privada cuando realice una suscripción.
- (iv) La configuración de notificaciones en la cuenta institucional debe estar personalizada de la manera siguiente:
- a) El organismo debe recibir vía correo electrónico las siguientes notificaciones relacionadas con su canal de YouTube:
 - Cuando haya alguna actividad en sus videos o canal.
 - Cuando un usuario comente o responda algún comentario del organismo en un video.
- (v) La configuración del canal debe tener deshabilitada la opción de monetización.

Razones por la cual los organismos pertenecientes a la administración pública no deben monetizar sus cuentas de YouTube:

- *Los organismos del Estado son de carácter público y sin fines de lucro.*
- *La experiencia del usuario puede verse afectada en forma negativa al incluir publicidad en el inicio o durante la reproducción del video.*
- *La imagen de la institución puede verse perjudicada al existir la posibilidad de que la publicidad generada en el video apoye o denigre algún partido político o figura pública.*

Subsección 3.02.4.

Configuración de Instagram

- (a) Los organismos gubernamentales deben seguir las siguientes directrices para la administración de su cuenta en Instagram:
- (i) El nombre, nombre de usuario, correo electrónico e idioma deben seguir las directrices establecidas en la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas**.
 - (ii) Las configuraciones generales de perfil deben estar personalizadas como sigue:
 - a) **Sitio web:** debe tener la dirección web del organismo gubernamental.
 - b) **Biografía:** debe tener un texto breve descriptivo de la misión del organismo gubernamental, e incluir el tiempo de compromiso para la respuesta de los mensajes y comentarios recibidos de los usuarios, tal como indica la directriz **4.01.c.f.iv**.
 - c) **Privacidad de la cuenta:** debe encontrarse configurada de manera que todos los usuarios puedan seguir y visualizar las publicaciones del organismo.

- d) **Teléfono:** debe tener el teléfono principal del organismo.
 - e) **Inclusión en recomendaciones:** debe encontrarse habilitada, de manera que el perfil del organismo público pueda ser recomendado y conocido en cuentas similares a su naturaleza.
- (iii) Las configuraciones de notificaciones de su cuenta en Instagram deben estar personalizadas para recibir las siguientes notificaciones:
- a) Cuando un usuario comente una publicación del organismo.
 - b) Cuando un usuario comience a seguir a la cuenta del organismo.
 - c) Cuando un usuario envíe un mensaje directo al organismo.
- (iv) Las configuraciones de comentarios de su cuenta en Instagram deben estar personalizadas como sigue:
- a) Debe permitir a todos los usuarios el envío de comentarios en las publicaciones del organismo.
 - b) El organismo debe habilitar la opción de ocultar comentarios inapropiados, tanto como personalizar las palabras claves no apropiadas, de manera que estos se bloqueen y las oculten de las publicaciones.
 - c) La configuración de bloqueo de usuarios debe utilizarse para bloquear usuarios spam, usuarios trol y ofensivos a intereses del organismo, según se considere.

- (a) Los organismos gubernamentales deben seguir las siguientes directrices para la configuración de la cuenta en Flickr:
- (i) Las configuraciones de información personal de la cuenta en Flickr deben estar personalizadas como sigue:
 - a) El nombre real, nombre en pantalla para mostrar y el correo electrónico de la cuenta deben seguir las directrices establecidas en la **subsección 3.01.2. Políticas para la creación de cuentas.**
 - b) La dirección web del perfil de la cuenta en Flickr debe estar personalizada con las siglas del organismo, de manera que los usuarios puedan acceder al perfil y galería de este de una manera más ágil.
 - c) Las configuraciones básicas del perfil de la cuenta en Flickr deben estar personalizadas como sigue:
 - i) **Zona horaria:** debe estar configurada de manera que sea -04:00 Caracas, La Paz.
 - ii) **Descríbete:** debe tener un texto descriptivo sobre las funciones y misión del organismo.
 - d) Las configuraciones de información de contacto del perfil de la cuenta en Flickr deben estar personalizadas como sigue:
 - i) **Dirección del sitio web:** debe tener la dirección web del organismo gubernamental.
 - ii) **Nombre del sitio web:** debe tener el nombre de la dirección web del organismo gubernamental.

- e) Las configuraciones de información de contacto fuera de línea del perfil de la cuenta en Flickr deben estar personalizadas como sigue:
 - i) **Ocupación:** debe estar indicado “Organización gubernamental”.
 - ii) **Ciudad/pueblo natal:** debe encontrarse con la ciudad en donde el organismo gubernamental se encuentra ubicado.
 - iii) **País:** debe estar configurado para “República Dominicana”.
- (ii) Las configuraciones de privacidad y permisos de la cuenta en Flickr deben estar personalizadas como sigue:
 - a) La visibilidad de los archivos de imágenes originales en la cuenta en Flickr debe estar configurada como pública para todos los usuarios.
 - b) El tamaño de las imágenes debe estar configurado como “mejor tamaño de visualización”.
 - c) El organismo debe permitir que los usuarios puedan compartir su contenido publicado, de manera que más usuarios se enteren de los servicios e iniciativas que el organismo proporciona.
 - d) El organismo debe tener habilitada la opción de que un usuario pueda etiquetarlo en una foto, de manera que este se entere de las publicaciones pertinentes al mismo.
 - e) El organismo no debe permitir que sus publicaciones se agreguen a una expo de otros usuarios.

- f) El organismo no debe permitir que sus datos EXIF (Formato de Archivo de Imagen Intercambiable, por sus siglas en inglés) se encuentren públicos.
- g) El organismo debe tener habilitada la opción de que un usuario pueda encontrar sus publicaciones mediante búsquedas públicas.
- h) El organismo debe tener habilitada la opción de que un usuario pueda encontrar su perfil mediante búsquedas públicas.
- i) El organismo debe permitir que cualquier usuario pueda visualizar en su perfil las siguientes informaciones pertenecientes al mismo:
 - i) Dirección de correo electrónico.
 - ii) Nombre.
 - iii) Ciudad actual.
- j) La visibilidad de la página de Flickr debe estar configurada como pública para todos los usuarios.
- k) Los comentarios en las publicaciones de la página de Flickr deben estar configurado de manera que todos los usuarios puedan realizar comentarios.
- l) El organismo no debe permitir que otras personas agreguen notas, etiquetas y personas a sus publicaciones.
- m) El organismo debe establecer la licencia de contenido como “Todos los derechos reservados”.
- n) El organismo debe desactivar la opción que permite ver la ubicación de sus publicaciones.

- o) El nivel de seguridad de las publicaciones en la página de Flickr debe estar personalizado como “seguro”, de manera que el contenido sea apto para el público general.
- (iii) Las configuraciones de notificaciones de la cuenta en Flickr deben estar personalizadas para recibir nuevas notificaciones vía correo electrónico cuando un usuario le envíe un mensaje personal al organismo a través de su página de Flickr.



CAPÍTULO 4

GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES

En este capítulo se establecen los lineamientos necesarios para una gestión efectiva de las redes sociales, especificando las directrices para una buena y correcta comunicación entre los organismos gubernamentales y el ciudadano. Además, se establecen las políticas y metodologías para el monitoreo de las redes sociales, el uso de elementos multimedia y consideraciones que permitirán mantener una buena imagen y reputación del organismo.

Sección 4.01. Lineamientos de comunicación

Se refieren al conjunto de directrices que deben seguirse en las redes sociales, de manera que la comunicación entre la ciudadanía y las instituciones se lleven a cabo de manera apropiada y efectiva.

- (a) El moderador de medios sociales no debe hacer publicaciones personales en las redes sociales del organismo.
- (b) El moderador debe ser cortés, honesto y profesional todo el tiempo, siendo accesible en el trato hacia el ciudadano.

- (c) Únicamente deben realizarse publicaciones en los medios sociales para fines de orientación social, participación ciudadana, difusión de servicios, e iniciativas o campañas, respetándose las siguientes especificaciones:
- (i) Las publicaciones deben contener palabras, frases y conceptos familiares al usuario, por lo que debe evitarse el uso de palabras técnicas o alusivas a operaciones internas del organismo.
 - (ii) No deben utilizarse palabras informales o del argot popular.
 - (iii) Se debe tener un lenguaje simple y comprensible.
 - (iv) Las publicaciones deben estar en primera persona del plural.
 - (v) El contenido no debe tener faltas ortográficas, gramaticales, ni de semántica.
 - (vi) No debe publicarse informaciones con contenido incompleto.
 - (vii) La planificación de las publicaciones y su contenido deben respetar los lineamientos indicados en la subsección 3.01.1.c.iii.
 - (viii) No debe existir en el contenido, palabras compuestas por caracteres especiales^[1], o números para sustituir una letra. A excepción de los siguientes casos:
 - a) **Uso del hashtag (#):** se permite para los casos en que se utilice seguido de una palabra o frase sin espacios para hacer referencia a un tema o conversación. Antes de hacer uso de hashtag, deben contemplarse las condiciones especificadas a continuación:

[1] Son un conjunto de símbolos especiales. Ejemplo: @ # \$ % ^ & * { } [] .

- i) Realizar una búsqueda rápida dentro de la plataforma social, verificar si está en uso y en qué contexto. Evitando que el contenido de la publicación sea relacionado en un marco contraproducente.
 - ii) Los hashtags a establecerse deben ser siempre consensuadas a nivel gubernamental y deben unificar, identificar y centralizar los mensajes de proyectos o iniciativas del organismo.
 - iii) En caso de que la red social permita títulos, este no debe contener hashtags.
- b) **Uso de la arroba**^[2] (@): se permite para los casos en que se cite un usuario o se publique un correo electrónico.
- c) **Uso de los emojis**^[3], **emoticonos**^[4] y **signos en la comunicación**: solo deben ser usados en relación al contexto de la publicación y no en exceso, como un elemento que potencie y vuelva el mensaje más lúdico.
- (d) Solo debe publicarse contenido de otros organismos gubernamentales en apoyo a iniciativas o campañas de comunicación.
- (e) Antes de compartirse en las redes sociales, enlaces externos u otros contenidos de terceros, debe verificarse que la cuenta, fuente o canal que originó dicho contenido, sea la oficial.

[2] Es un símbolo que se representa con el carácter @ y con cierta variedad de usos en informática, siendo su aplicación como componente fundamental en correos electrónicos el más importante de todos.

[3] Término japonés para definir los caracteres o ideogramas utilizados en mensajes electrónicos y medios web.

[4] También conocido como emoticón (del acrónimo inglés "emoticon"), es una secuencia de caracteres utilizado inicialmente para representar un rostro humano y expresar una emoción.

- (i) Debe evitarse las menciones frecuentes a contenidos externos.
- (f) Cuando el organismo tenga que responder un comentario o mensaje realizado por un ciudadano u otra entidad, deben seguirse las directrices especificadas a continuación:
 - (i) Debe saludarse al ciudadano que realizó el comentario o mensaje al inicio de la respuesta.
 - (ii) El nombre del usuario que realizó el comentario o mensaje debe estar presente en la respuesta.
 - (iii) Las preguntas o inquietudes realizadas por el usuario deben ser respondidas por la misma vía en donde se realizó dicho comentario o mensaje.
 - (iv) El tiempo máximo de respuesta no debe exceder las 48 horas desde el momento en que se realizó el comentario o mensaje.
- (g) En caso de que un usuario tenga alguna queja contra el organismo, y el mismo la exprese mediante vía pública en las redes sociales, deben seguirse las directrices especificadas a continuación para darle respuesta:
 - (i) Si la queja no representa ningún problema para la imagen del organismo, éste podrá decidir si responderle de manera pública o no.
 - (ii) Si la queja representa un problema para la imagen del organismo, debe indicársele por el medio a través del cual se realizó la misma, las vías de contacto por donde puede resolver el inconveniente.

Sección 4.02.

Uso de elementos gráficos y multimedia

Se refiere al conjunto de directrices que regulan el uso de elementos gráficos y multimedia en las redes sociales de los organismos, de manera que estos entregan dinamismo, valor agregado y mayor comprensión de mensajes a la ciudadanía.

- (a) Los elementos gráficos y multimedia utilizados en las actividades de redes sociales, deben estar basados en los lineamientos de identidad gráfica oficiales del organismo.
- (b) Cada publicación multimedia debe tener una descripción completa.
- (c) Debe crearse un repositorio para conservar las imágenes y videos, siguiendo las siguientes especificaciones:
 - (i) Las imágenes y videos deben conservarse por separado.
 - (ii) Las imágenes y videos deben estar clasificados por año y por el nombre de la actividad.
 - (iii) El repositorio debe ser resguardado en los servidores de la organización, para asegurar su integridad.

Sección 4.03.

Monitoreo y análisis de los medios sociales

Cuando se habla del monitoreo y análisis de las redes sociales, se refiere al proceso de supervisión y control del tráfico e interacciones con los usuarios a través de los medios sociales. En tal sentido, a continuación, se presentan las directrices necesarias a seguir para que la presencia de los organismos en las redes sociales represente una oportunidad de crecimiento conforme a sus metas y objetivos.

- (a) El organismo debe proveer al moderador de los medios sociales de un dispositivo móvil que le permita acceder a las redes sociales vía Internet.
- (b) El organismo debe utilizar una herramienta para el monitoreo y el análisis de las redes sociales. Ver **sección 5.06. Listado de herramientas recomendadas.**
 - (i) La herramienta de supervisión debe estar configurada para captar la totalidad de las menciones realizadas por los usuarios hacia el organismo.
 - (ii) La herramienta debe disponer de un panel central que visualice en tiempo real los movimientos en las redes sociales.
 - (iii) Los resultados alojados por la herramienta de monitoreo a utilizar, debe permitir al analista de medios sociales, clasificarlos en base a los siguientes criterios:
 - **Positivo:** Cuando la mención agrega valor al contenido publicado y a la buena imagen y reputación del organismo.
 - **Neutro:** Cuando la mención no agrega valor ni afecta la imagen y reputación del organismo.
 - **Negativo:** Cuando la mención afecta al contenido publicado o afecta la imagen y reputación del organismo.
 - (iv) Los resultados arrojados por la herramienta de monitoreo utilizada, debe permitir al analista de medios sociales, generar el siguiente reporte para la supervisión de los medios sociales:
 - a) Reporte mensual de manera analítica, cualitativa y/o cuantitativa, que arroje de manera clara el posicionamiento y la reputación del organismo en las

redes sociales. Este reporte a su vez debe indicar los siguientes elementos:

- i) Temas con mayor aceptación y menor valoración por las tendencias del organismo en ese mes.
- ii) Volumen de menciones por cada medio social donde el organismo tenga presencia.
- iii) Lista de los principales usuarios defensores y detractores de la imagen y reputación del organismo en los medios sociales.
- iv) Análisis del desempeño del organismo frente a oportunidades o crisis en las redes sociales.
- v) Análisis del desempeño de campañas específicas lanzadas por el organismo y que se destacaron en los medios.
- vi) Fortalezas y debilidades del organismo en relación con su presencia en los medios sociales en ese mes.



CAPÍTULO 5

RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LOS MEDIOS SOCIALES

Este capítulo abarca una serie de recomendaciones para que los organismos gubernamentales logren una gestión más efectiva de las redes sociales, no siendo su implementación de obligatoriedad, sin embargo, la consideración de la aplicación de estas, demuestran un compromiso para obtener el máximo provecho de los beneficios que estos canales ofrecen. Conforme a esto, las referidas recomendaciones amplían temas concernientes a metodologías de comunicación, monitoreo, posicionamiento y curación de contenido, así como las herramientas necesarias para agilizar los procesos de supervisión de cada medio.

Sección 5.01.

Recomendaciones para la comunicación efectiva

En esta sección se establece una serie de recomendaciones enfocadas a mejorar la efectividad de la comunicación entre el organismo y la ciudadanía, por lo que, para aumentar la eficacia de la gestión, el organismo puede:

- Evitar la publicación de contenido largos y complejos.
- Supervisar los usuarios con más influencia entre la comunidad del medio social, dado a que tienen el poder de crear una buena o mala imagen del organismo, esto permitirá tomar una acción o dar una respuesta rápida ante una crisis potencial.
- Pedir disculpas en caso de publicar un contenido erróneo e inmediatamente publicar el contenido con la información correcta.
- Agradecer siempre los comentarios, críticas y sugerencias hechas por el usuario.
- Evaluar cada semana el calendario de publicación de contenido y tomar en cuenta los siguientes elementos:
 - Prioridades del organismo.
 - Temas más compartidos por los usuarios.
 - Publicaciones que provocaron más interacción.
 - Nuevos temas para publicar.
- Emplear recursos de multimedia como infografías^[1], videos, entre otros, cuando el contenido a publicar sea importante o contenga mucha complejidad, para de esta manera hacer la información más asimilable.
- Procurar no abusar de las abreviaturas.
- Procurar que, al utilizar siglas, estas se encuentren acompañadas del desglose de la misma.
- Procurar que el personal a desempeñar el rol de moderador de medios sociales tenga un perfil que combine periodismo,

[1] Es una forma de transmitir información mediante el uso de gráficos.

publicidad y relaciones públicas, con la finalidad de que el mismo pueda sintetizar la información de interés hacia el público y enfocarla a los intereses del organismo.

- Procurar el uso de palabras claves^[2] o términos que sean lo más específicos posible.

Sección 5.02.

Recomendaciones para la curación de contenido

En esta sección se indican las metodologías recomendadas para que la curación del contenido en los organismos gubernamentales sea cada vez más eficiente, y para lograr esto, el organismo puede:

- Al momento de curar un contenido, definir cuál será su utilidad, tomando en consideración los siguientes factores:
 - **Compartir:** donde se definirá en cuál o cuáles redes sociales se compartirá la información obtenida.
 - **Consumir:** si será para consumo interno.
 - **Transformar:** crear contenido o agregar valor.
- Crear un procedimiento de curación de contenido eficaz alineado a la naturaleza y metodología de trabajo del organismo.
- Aplicar los siguientes pasos para la curación de contenido:
 - Investigar en los medios donde se habla del organismo.
 - Verificar inquietudes y necesidades referentes al organismo.
 - Preparar contenido que satisfaga a los usuarios.

[2] Las palabras clave se definen por el contenido de cada página web y son palabras que caracterizan la información de la página.

- Procurar que las informaciones tengan validez en el tiempo y no caduquen.
- A la hora de curar los contenidos, procurar filtrar la información con un objetivo claro y bien definido.

Sección 5.03. Recomendaciones sobre el uso de contraseñas en los medios sociales

Debido a la importancia que representan los medios sociales para el organismo, es imprescindible que se tomen las precauciones de lugar para mantener la administración de los medios sociales segura, y para esto, es recomendable que el organismo tome en cuenta las siguientes pautas:

- Se recomienda el uso de contraseñas diferentes para cada red social, tomando en consideración los siguientes factores:
 - Tener un mínimo de ocho (8) caracteres.
 - Tener al menos una letra mayúscula.
 - Tener letras minúsculas.
 - Tener al menos un número.
 - Ser renovadas cada noventa (90) días.
- Se recomienda utilizar un gestor de contraseñas.
- Se recomienda que el moderador vele por la seguridad en el acceso a las cuentas de los medios sociales, así como la selección de contraseñas que estén alineadas con las políticas de seguridad del organismo, o en su defecto, con los mínimos establecidos por el proveedor de la red social para la asignación de contraseñas seguras.

Sección 5.04. Recomendaciones para la gestión de la crisis en las redes sociales

En esta sección se definen recomendaciones importantes que el organismo puede tomar en consideración para lograr una correcta gestión de las crisis que puedan consolidarse a través de las redes sociales, de manera que pueda estar preparado ante las mismas y preverlas para reducir el daño potencial que pudieran causar.

- Para hacer frente a las crisis consolidadas en su etapa de Origen, Ruido en las Redes Sociales o de Daños a la Imagen, el organismo puede accionar de las siguientes formas respectivamente:
 - Aplicar siempre la supervisión de las redes sociales de manera que puedan detectarse las crisis oportunamente y en ese sentido, para aquellos casos que se detecte una crisis en su etapa de Origen, el organismo puede optar porque la supervisión sea la única actitud a tomar cuando sea claro que una reacción tendría como único efecto, el aumento de la propia crisis.
 - Para hacer frente a una crisis detectada en su etapa de Ruido en las Redes Sociales, el organismo puede trabajar con una Optimización de Motores de Búsqueda^[3] (SEO, por sus siglas en inglés) reactivo, lo que básicamente consiste en generar un gran volumen de contenido en diferentes páginas, con el objetivo de forzar la pérdida de relevancia de los contenidos dañinos, relativos a la crisis recientemente atravesada, ante los algoritmos de búsqueda.

[3] Es el proceso de estructurar el contenido de un sitio web, basado en el uso correcto de palabras claves y otras técnicas para que los buscadores web puedan indexar el medio social en cuestión y asegurarle mayor visibilidad y posicionamiento.

- El organismo, en muchos de los casos, y cuando la crisis ya es de conocimiento de la mayor parte de los usuarios, es decir, que ya la crisis ha alcanzado una etapa de daños a la Imagen, podrá actuar de forma transparente, procediendo a informar a través de sus canales de comunicación sobre la situación, sus causas, las medidas que se están tomando y las expectativas claras de solución. Esta es la postura que suele producir resultados altamente positivos para la reversión de la imagen negativa, ya que deja claro la disposición del organismo de asumir errores y solucionarlos.
- Como soporte para las acciones realizadas al momento de detectar una crisis en las redes sociales, se presentan las siguientes recomendaciones para el contenido e información a publicar ante un evento que amenace la reputación e imagen institucional:
 - En caso de existir informaciones relacionadas a la crisis, no es recomendable que el organismo realice publicaciones sobre la misma.
 - Se recomienda evitar la improvisación, dado a que un mal manejo de las informaciones puede provocar reacciones inapropiadas y el aumento de la crisis.
 - Es recomendable que las informaciones sean veraces y que provengan de fuentes oficiales. Las informaciones o contenidos falsos pueden ser generadores de crisis.
 - La publicación de contenidos que no tengan que ver con la contingencia pueden ser pospuestos.
 - Pasado el momento de crisis, es recomendable realizar una evaluación crítica de las acciones realizadas, para poder repetir lo positivo, descartar las acciones que no hayan ayudado y generar nuevas medidas ante un período de emergencia.

- Se recomienda realizar informes preliminares sobre las interacciones, tendencias y preguntas frecuentes derivadas del monitoreo, con foco en la opinión pública del ciudadano.

Sección 5.05. Recomendaciones de posicionamiento en las redes sociales

Cuando se habla de posicionamiento en las redes sociales, se refiere al conjunto de estrategias y acciones que, conforme a su implementación, permiten estimular la comunicación y acceso a las informaciones por parte de los usuarios. En tal sentido, a continuación, se presentan un conjunto de recomendaciones, con las cuales se puede llegar a optimizar las redes sociales, de manera tal que aumente el tráfico en los motores de búsqueda^[4] y en la misma red social de manera particular.

- Es recomendable compartir los contenidos generados por el organismo, en todas las redes sociales que este tenga presencia, de manera que, al realizar una búsqueda con respecto a estas informaciones, la encontrabilidad de las mismas sea mayor al que si solo se encontrara en una solo red social.
- Se recomienda la utilización abundante de hashtags relacionados con el contenido y la institución en las publicaciones.
- Utilización de elementos multimedia para las publicaciones en los medios sociales, de manera que, al realizar una búsqueda del organismo, estas aparezcan en el renglón de imágenes.
- Se recomienda crear un perfil institucional en Google, de manera que la dirección física registrada en ésta sea la enlazada en el mapa de las redes sociales en caso de que esta

[4] También conocido como buscador. Es un sistema utilizado para la búsqueda de información en Internet y los resultados generalmente son presentados en forma de listas.

lo permita, y a su vez se muestre cada vez que un usuario haga una búsqueda relacionada con la institución.

- Utilización de YouTube como red social para la presentación de contenido en formato de video, para ser compartidos en las demás redes sociales, de modo que estos aparezcan en la pestaña de video al realizar una búsqueda del organismo en Google y aumente el tráfico y posicionamiento del mismo por sus visualizaciones.
- Uso de enlaces en el contenido de las publicaciones, ya sea para términos empleados o en su defecto para ampliar las informaciones reducidas en las redes sociales, de manera que los buscadores enlacen fuentes de información con el contenido y permita contar con mayor audiencia dentro de los buscadores.
- Se recomienda realizar publicaciones como mínimo cada dos días en los medios sociales, creando así de manera periódica contenido que llame la atención de los usuarios y que estos dependiendo su interés puedan compartir, de manera que el organismo aumente su nivel de interacciones y seguidores.

Sección 5.06.

Listado de herramientas recomendadas

A fin de mejorar la eficacia de la supervisión y la toma de decisiones por parte de los organismos gubernamentales, en términos de las redes sociales en las que tiene presencia y como consecuencia, robustecer de manera general la gestión de estas, la presente sección lista una serie de herramientas recomendadas que los organismos pueden implementar en la medida de sus necesidades, durante sus operaciones de gestión de medios sociales.

- **Google Alertas:** servicio de envío de actualizaciones por correo electrónico, informando al usuario sobre las novedades de su medio social que Google considera relevante

en base a consultas. Dicha herramienta ofrece las siguientes funcionalidades:

- Permite seguir una noticia en desarrollo. (Especialmente relevante para la gestión de crisis)
 - Información sobre competidores o sobre un sector en particular.
 - Seguimiento a una palabra o frase clave.
 - Últimas noticias sobre una persona u acontecimiento.
 - Información sobre los nuevos acontecimientos del entorno social.
- **HootSuite:** es una herramienta de pago, la cual permite gestionar varias redes sociales en una misma interfaz. Dicha herramienta cuenta con las siguientes funcionalidades:
 - Dispone un acortador de URL^[5].
 - Programación de mensajes y optimización, según el mejor tiempo de nuestra marca.
 - Agregación ilimitada de distribución de noticias.
 - Directorio de aplicaciones móviles complementarias: YouTube, entre otras.
 - No requiere descarga, ya que cuenta con aplicación web^[6].
 - Aplicación para dispositivos móviles.

[5] Son herramientas que permiten acortar los caracteres de una URL extensa, permitiendo obtener una URL resumida más fácil de manipular.

[6] Son aplicaciones que se encuentran en servidores web, a las cuales se tiene acceso mediante un navegador a través de Internet o Intranet. Los usuarios de estas aplicaciones no necesitan instalarlas en un equipo para su uso.

- Permite la evaluación del impacto de las publicaciones y campañas mediante la visualización avanzada de informes con integración de Google Analytics^[7] y Facebook Insights.
- **SocialBro:** es una herramienta que permite analizar, gestionar y administrar de manera profesional la comunidad de Twitter, y la misma se encuentra disponible en versión gratis y de pago. Dicha herramienta cuenta con las siguientes funcionalidades:
 - Uso de filtros avanzados por zonas horarias,
 - Lenguaje, influencia.
 - Cantidad de seguidores.
 - Cantidad de listas.
 - Ratio entre seguidores y seguidos.
 - Antigüedad de la cuenta.
 - Sistema de estadísticas.
 - Búsqueda de usuarios por palabras clave.
 - Panel completo de estadísticas de la actividad en Twitter y el impacto de las publicaciones sobre la comunidad.
- **Sprout Social:** es una plataforma de optimización y gestión de redes sociales para marcas y agencias de todos los tamaños. Dicha herramienta ofrece un centro único para la publicación, estadísticas y participación en redes sociales en todos tus perfiles sociales, permitiendo:

[7] Es una herramienta desarrollada por Google que permite realizar análisis estadísticos de acuerdo a la finalidad o necesidad del usuario.

- Gestión para todas cuentas en redes sociales en un dashboard único.
- Calendario de Publicaciones unificado.
- Integra soluciones de datos e inteligencia para redes sociales.
- **TweetReach:** es una herramienta de monitoreo que permite medir el alcance de los Tweets en la red social twitter, y se encuentra disponible en versión gratis y de pago. Dicha herramienta cuenta con las siguientes funcionalidades y la diferencia de la versión gratuita a la de pago viene presidida por la amplitud de búsqueda:
 - Etiquetas.
 - Usuarios.
 - Frases o palabras claves.
 - Texto o un tweet.
 - URL.
- **Tweepsmap:** es una herramienta disponible con versiones gratuita y de pago que presta servicios de geolocalización, para medir el éxito de las campañas de social media y analizar la interacción con los seguidores en la red social Twitter. Dicha herramienta cuenta con las siguientes funcionalidades:
 - Localización, administración y análisis comunitario.
 - Análisis centrado en la ubicación de los influyentes y cualquier cuenta.
 - Variables sobre crecimiento y/o disminución de seguidores e historia.
 - Búsqueda de etiquetas y de palabras claves.

- **Iconosquare:** es una herramienta gratuita que ofrece estadísticas básicas sobre la plataforma de Instagram. Dicha herramienta cuenta con las siguientes funcionalidades:
 - Visor de nuestro feed de Instagram.
 - Estadísticas.
 - Snapshots: nuestras fotografías con las cifras más relevantes de nuestra cuenta.
 - Seguimiento de comentarios.
 - Url pública de Iconosquare, para que las personas que no tengan cuenta en Instagram puedan ver y comentar las fotos usando una cuenta de Facebook.
 - Distintos widgets para páginas webs, blogs y páginas de Facebook.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACCESIBILIDAD

Es el grado en que las personas, sin importar su capacidad, puedan acceder y manipular un software.

ACORTADOR DE URL

Son herramientas que permiten acortar los caracteres de una URL extensa, permitiendo obtener una URL resumida más fácil de manipular.

ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN DE USUARIOS

Este es el análisis que se realiza para determinar el tipo de usuarios que tiene cada red social, así como también la clasificación de estos con la finalidad de elaborar estrategias enfocadas en estos.

APLICACIÓN MÓVIL

También conocida como App (como diminutivo del término en inglés Application), es una aplicación informática desarrollada para ser ejecutada en dispositivos móviles, tales como teléfonos inteligentes, tabletas y otros.

APLICACIÓN WEB

Son aplicaciones que se encuentran en servidores web, a las cuales se tiene acceso mediante un navegador a través de Internet o Intranet. Los usuarios de estas aplicaciones no necesitan instalarlas en un equipo para su uso.

ARROBA

Es un símbolo que se representa con el carácter @ y con cierta variedad de usos en informática, siendo su aplicación como componente fundamental en correos electrónicos el más importante de todos.

BASE DE DATOS

Es un conjunto de datos almacenados de manera ordenada y que guardan relación entre ellos para su uso posterior.

BLOG

Es un sitio web utilizado para la publicación de contenido, generalmente textos o artículos, los cuales son ordenados de manera cronológica y donde el autor o creador expone sus ideas u opiniones de una manera libre, generando así la participación de los usuarios mediante comentarios.

BOTONES

Es un hipervínculo con una visual enriquecida con el fin de resaltar una función.

RUIDO (BUZZ)

Del inglés Buzz, en el campo de las redes sociales se refiere a cualquier cosa que sea muy divulgada por los usuarios en un momento determinado.

CARACTERES ESPECIALES

Son un conjunto de símbolos especiales.

Ejemplo: @ # \$ % ^ & * { } [].

CARACTERES

Se refiere a cada letra, número o símbolo que compone una palabra.

CERTIFICADOS DIGITALES

Es un documento digital que permite garantizar la identidad de una persona en la red, a través de una firma electrónica. Se utiliza como una forma segura de garantizar la autenticación, integridad y confidencialidad de la información.

CIFRADO DE DATOS

Es un proceso que utiliza algoritmos matemáticos para la protección de datos.

CORREO ELECTRÓNICO

Es un servicio de mensajería en red que permite el intercambio de mensajes, a través de sistemas de comunicación electrónicos.

CUENTA MADRE

Se refiere a la cuenta creada con la finalidad de ser la base o punto principal de configuración para todas las otras cuentas o perfiles manejados por el organismo.

CURACIÓN DE CONTENIDO

Es una técnica estratégica que consiste en la búsqueda, selección, modificación y distribución de un contenido en específico.

DIGITALIZACIÓN

También conocido como digitalizar. Hace referencia a la transformación de un documento físico a una imagen o medio digital para su visualización y manipulación en un dispositivo electrónico.

DOMINIO DE CORREO

Es el nombre de identificación que posee un grupo de correos electrónicos en la web.

EFECTO VIRAL

En términos de redes sociales, se refiere a cualquier información que se propaga rápidamente entre los usuarios y se convierte en una tendencia.

EMOJI

Término japonés para definir los caracteres o ideogramas utilizados en mensajes electrónicos y medios web.

EMOTICÓN

También conocido como emoticono (del acrónimo inglés “emoticon”), es una secuencia de caracteres utilizado inicialmente para representar un rostro humano y expresar una emoción.

FACEBOOK

Es una red social en la web, utilizada para interconectar personas con el propósito de compartir cualquier tipo de contenido o información, ya sea comercial o personal.

FIDELIZACIÓN

Es un término utilizado en mercadotecnia para referirse a la fidelidad que mantiene un determinado público con relación a los servicios o informaciones que ofrece una organización, empresa o entidad.

FLICKR

Es un sitio web que permite al usuario almacenar, buscar, compartir y vender imágenes y videos en línea.

GOOGLE ANALYTICS

Es una herramienta desarrollada por Google que permite realizar análisis estadísticos de acuerdo con la finalidad o necesidad del usuario.

HASHTAG (ETIQUETA)

Es una sucesión de caracteres, la cual componen una o varias palabras y están precedidas por el signo de número “#”. Se utiliza para en las redes sociales para representar un tema en específico.

HEXADECIMAL

Es utilizado para representar cantidades numéricas basadas en el sistema base 16.

ICONOSQUARE

Es una herramienta utilizada para la gestión de las redes sociales Facebook e Instagram.

ÍNDICE DE SALUBRIDAD (IS)

El índice de salubridad es la suma de menciones positivas o neutras dividido entre la totalidad de menciones a la marca, mientras más alto sea este índice, mejor para la red social.

INFOGRAFÍAS

Es una forma de transmitir información mediante el uso de gráficos.

INSIGNIA PAÍS

Es una marca distintiva que se utiliza para denotar la procedencia a nivel de país de algún elemento.

INSTAGRAM

Es una red social cuyo uso principal es la carga de fotos y videos. Uno de los rasgos distintivos de esta red social es el uso de filtros para el contenido cargado.

LOGOTIPO

Es un símbolo gráfico que se utiliza para identificar una marca, empresa, sociedad o institución.

MARCA

Es una identificación comercial conformada de varios indicadores que van más allá de lo visual.

MARCADORES SOCIALES

Son medios sociales en los cuales se comparten, almacenan y clasifican enlaces.

MEDIOS SOCIALES

Son un conjunto de plataformas digitales por la cual se crea, difunde y comparte información en la web.

MÉTRICAS

Es una medida de desempeño y rendimiento, empleada como línea base para medir y comparar resultados.

MOTOR DE BÚSQUEDA

También conocido como buscador. Es un sistema utilizado para la búsqueda de información en Internet y los resultados generalmente son presentados en forma de listas.

MULTIMEDIA

Se refiere al conjunto de elementos de audio, video, textos, imágenes o animaciones usadas para comunicar una información.

NOMBRE DE USUARIO

Se utiliza para crear un nombre único en representación de una persona, empresa, institución o marca dentro de una red social.

NÚMERO DE SEGUIDORES

Se refiere a la cantidad de personas que tiene un organismo gubernamental en las diferentes redes sociales.

OPTIMIZACIÓN EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA (SEO)

Es el proceso de estructurar el contenido de un sitio web, basado en el uso correcto de palabras claves y otras técnicas para que los buscadores web

puedan indexar el medio social en cuestión y asegurarle mayor visibilidad y posicionamiento.

PÁGINAS WEB

También llamada página electrónica; no es más que un documento electrónico o una página que presenta cierta información de interés.

PALABRAS CLAVES

Las palabras clave se definen por el contenido de cada página web y son palabras que caracterizan la información de la página.

PALETA DE COLORES

Son un conjunto de colores ordenados utilizados para la elaboración de algún elemento gráfico.

RED SOCIAL

Es una estructura social conformada por un grupo de actores (que pueden ser personas u organizaciones) relacionados en algún aspecto.

REPOSITORIO

Es un sitio centralizado donde se almacena y gestiona información digital.

RETWEET

Es una re-publicación del Tweet de una persona.

SPAM

También conocido como correo basura, se caracterizan por correos electrónicos que son enviados por fuentes no conocidas, con la finalidad de promover algún producto o servicio.

TARGET PUBLIC (PÚBLICO OBJETIVO)

Conjunto de personas seleccionadas como objetivo de alguna estrategia al cumplir con ciertas características específicas.

TROLLERS

Son personas que se dedican a la publicación de mensajes maliciosos o vulgares en los medios sociales, con el objetivo de incentivar alguna respuesta emotiva por parte del organismo y usuarios que lo siguen.

TWEETSMAP

Es una plataforma utilizada para recopilar datos analíticos de usuarios de Twitter según su ubicación. Su funcionalidad principal es detectar los temas con más incidencia en un área geográfica determinada.

TWEET

Es un mensaje publicado a través de Twitter que contiene 140 caracteres o menos.

TWITTER

Es una red de información mundial conformada por mensajes de 140 caracteres.

USUARIOS

Hace referencia a la persona que consume o manipula un producto, servicio o información.

USUARIOS SPAM

Son usuarios que tienen o presentan una identidad falsa o dudosa en los medios sociales.

VIDEO LLAMADAS

Es una comunicación que de estable se forma bidireccional y simultánea con audio y video entre dos o más personas.

WEB

Es un sistema de documentación de hipertexto distribuido, los cuales se encuentran interconectados y son accesibles desde Internet.

WIKIS

Es un sitio web en donde se comparte información y el contenido de las páginas puede ser editado por cualquier usuario, siempre y cuando el contenido no esté protegido por derechos de autor.

YOUTUBE

Es un sitio web utilizado por los usuarios para la carga de videos con la finalidad de compartirlos.

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

| No. | Abreviatura | Inglés | Español |
|-----|-------------|--------------------------------|--|
| 1 | CIEN | N/A | Comité Interno para Evaluación de las Normas |
| 2 | COETIC | N/A | Comité de Estándares de Tecnologías de la Información y Comunicación |
| 3 | ENAT | N/A | Estandarización, Normativas y Auditoría Técnica |
| 4 | iS | N/A | Índice de Salubridad |
| 5 | EXIF | Exchangeable Image File Format | Formato de Archivo de Imagen Intercambiable |
| 6 | MAP | N/A | Ministerio de Administración Pública |
| 7 | NIU | N/A | Número de Identificación Único |
| 8 | ODF | Open Document Format | Formato de Documento Abierto |
| 9 | OGTIC | N/A | Oficina Gubernamental de Tecnología de la Información y Comunicación |
| 10 | RGB | Red, Green, Blue | Rojo, Verde y Azul |
| 11 | SEO | Search Engine Optimization | Optimización en los Motores de Búsqueda |
| 12 | SICOM | N/A | Sistema de Comunicación Gubernamental |
| 13 | SMS | Short Message Service | Servicio de Mensajes Cortos |
| 14 | TIC | N/A | Tecnología de la Información y Comunicación |
| 15 | URL | Uniform Resource Locator | Localizador de Recurso Uniforme |

BIBLIOGRAFÍA

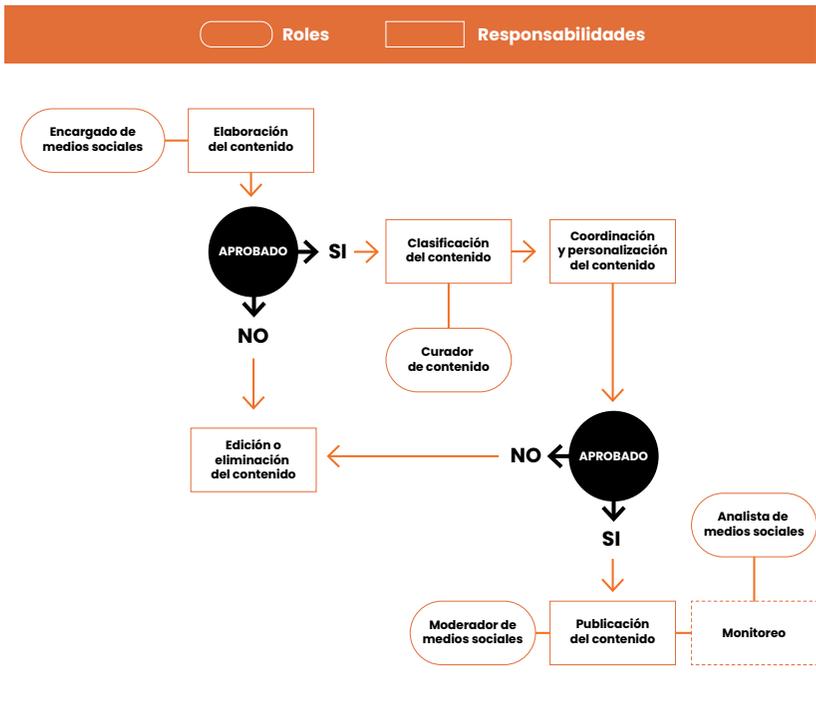
1. ALTEC xv Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica. (2013). Las nuevas condiciones y espacios para el desarrollo científico, tecnológico e industrial y la cooperación internacional . Portugal.
2. Banco Interamericano de Desarrollo y Secretaria de comunicación social del gobierno de Brasil. (2013). Manual de Orientación para participar en redes sociales. Brasil.
3. Dirección General de Comunicación (DICOM). (s.f.). Normativa de Publicidad.
4. Generalidad de Cataluña. Departamento de la Presidencia. (2010). Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña. España.
5. Gobierno de Canarias. (2013). Redes sociales: guía de estilo. Canarias.
6. Gobierno de Colombia. (2014). Manual de Gestión de la Comunicación en redes sociales. Colombia.
7. Gobierno de España. (s.f.). Normas de uso de las cuentas de Twitter y Facebook del ministerio de asuntos exteriores y de cooperación, y de las representaciones de España en el exterior. España.
8. Gobierno de España. (2013). Manual de uso de los medios sociales (Redes sociales). España.
9. Gobierno de la República de Honduras Secretaria de Coordinación General de Gobierno. (2016). Estrategia De Transparencia y Uso Para Redes Sociales. Honduras.
10. Gobierno del Estado de México. (2010). Políticas y Lineamientos para el uso de redes sociales. México.
11. IBM Center for The Business of Government. (2012). A Manager's Guide to Designing a Social Media Strategy. Washington.

12. Junta de Castilla y León. (s.f.). Guía. Usos y estilos en las redes sociales, 2.0. España.
13. Konrad Lorenz Fundación Universitaria. (2017). Manual para la difusión en redes sociales. Colombia .
14. Lóriz, M. (2013). Manual de usos y estilos en las redes sociales. España.
15. Mergel, I. (2013). Designing a Social Media Strategy. Leesburg, VA.
16. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2011). Lineamientos y recomendaciones para el uso de medios sociales en el Estado Colombiano. Colombia.
17. Moreno, M. (2014). El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. España.
18. Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil. (s.f.). Manual de Orientación para participar en redes sociales. Brasil.
19. Socialmedia Network. (2011). Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas.
20. Top position Consultora en comunicación Digital. (s.f.). Manual de iniciación en Community. España.
21. Unión europea, Serveft, CEV y SanRoman Consultoria y Formación. (s.f.). COMMUNITY MANAGER.
22. United States Office of Personnel nnel Management. (2017). Social Media Policy. Estados Unidos.
23. Universidad de Málaga. ((s.f.)). Redes sociales como herramientas para emprender. España.
24. Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. (L. R. Ruma, Ed.) Canada: O'Reilly Media.

ANEXOS

Anexo A. Flujo para la publicación de contenidos

FLUJO PARA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES



DEFINICIÓN DE UNA CRISIS

Una crisis es

- › Volumen de menciones negativas que haya alcanzado a grandes audiencias.
- › Volumen alto de menciones en temas negativos y con fundamento.
- › Volumen alto de menciones con amparo legal contrario a los intereses de la institución.
- › Menciones con alto potencial de efecto viral que afecten la imagen del organismo.

Una crisis no es

- › Usuario que demuestra su descontento con algún programa o acción.
- › Usuario que declara su preferencia por la gestión de algún otro partido.
- › Usuario que realiza un reclamo con respecto a algún representante de la institución, en alguna situación.
- › Menciones restringidas a un número pequeño de usuarios.

EQUIPO DE TRABAJO

Oficina Gubernamental de Tecnologías de la Información y Comunicación (OGTIC)

Lic. Pedro Antonio Quezada Cepeda, Director General

Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental (DIECOM)

Homero Árgel Figueroa Guílamo, Director

Dirección de Transformación Digital Gubernamental (OGTIC)

Lic. Armando Manzueta, Director

Departamento de Normas y Estándares (OGTIC)

Ginsy Aguilera, Encargada de Normas y Estándares

Emmanuel Reyes, Encargado de División de Auditoría
y Monitoreo de Normas

Kelvin Osorio, Encargado de la División de Implementación de Normas

Enyer Pérez, Analista de Normas y Estándares

Luis Acosta, Analista de Normas y Estándares

Tahirí Durán, Analista de Normas y Estándares

Carlos Guerrero, Analista de Normas y Estándares

Christian Gil, Analista de Normas y Estándares

Dirección De Relaciones Comunicacionales (DIECOM)

Berioska Sánchez, Directora

Colaboradores

Glenny María Castro

Carmen Félix Arias

Isadora Miguel

