

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

TABLA DE CONTENIDO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES	2
1. SABER COMUNICARSE EN UNA RED SOCIAL, UN APRENDIZAJE PERMANENTE.	3
1.1 PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD INTERNA (DOCENTES - COLABORADORES - ESTUDIANTES)	4
1.1.1 Identificarse como un colaborador o docente de la Institución.....	4
1.1.2 Tenga en cuenta las políticas.....	4
1.1.3 Capacitación.....	5
1.1.4 Procesos y procedimientos.....	5
1.2 SOBRE EL CORRECTO USO DEL LENGUAJE, ESTILO Y CONTENIDOS	5
1.3 DERECHOS DE LOS USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	8
2. NORMAS DE USO DE LAS REDES SOCIALES	8
2.1. FACEBOOK	8
2.1.1 Tipos de usuario	8
2.1.2 Gestión de contenidos.....	10
2.1.3 Gestión de comentarios.....	11
2.2 TWITTER	11
2.2.1 Tipos de usuario.....	11
2.2.2 Gestión de la cuenta	12
2.2.3 Gestión de menciones e interacciones.....	13
2.2.4 Gestión de contenidos	13
2.3 INSTAGRAM	14
2.3.1 Tipo de usuario:	14
2.3.2 Gestión de la cuenta	15
2.3.3 Gestión de interacciones	15
2.4 YOUTUBE	15
2.4.1 Tipo de usuario:	15
2.4.2 Gestión de la cuenta y contenidos.....	16
2.4.3 Gestión de interacciones	17
2.5 BLOGS INSTITUCIONALES	17
2.5.1 Designación de bloggers	17
2.5.2 Contenidos a publicar	18
GLOSARIO	18

Página 1

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

La Universidad Autónoma de Occidente, desde el departamento de Comunicaciones, explora constantemente escenarios complementarios de comunicación para cumplir con uno de los objetivos principales del Plan de Comunicaciones de la Institución: Gestionar y fortalecer la imagen corporativa. Es por eso que diversos escenarios de participación y discusión virtuales se convierten en un punto clave para lograr dicho objetivo, no obstante, hay que tener en cuenta que se debe trabajar en un nuevo modelo de comunicación, en donde ya no se habla de comunicación masiva, sino de masas de comunicadores, entendiéndose como un usuario integrante de la red que produce contenidos.

Por lo tanto, para el departamento de Comunicaciones es vital conocer y participar de manera estratégica y responsable en dichos escenarios de comunicación; sin desconocer que en organizaciones como las instituciones de educación superior su uso aún es incipiente.

En este sentido y con el propósito de aprovechar estos nuevos espacios de comunicación, la Universidad Autónoma de Occidente incursionó en los siguientes escenarios (redes sociales): Facebook, Twitter, Youtube, Flickr e Instagram; por lo tanto es indispensable regular su uso y establecer normas de publicación de contenidos, teniendo en cuenta que a pesar de tratarse de medios alternativos sigue siendo la voz oficial de la Institución y son espacios en los que se proyecta la identidad corporativa.

Este documento se desarrolla con el propósito de dar lineamiento a la presencia de la Universidad como marca, en donde a través de múltiples escenarios se promueven contenidos y conversaciones, es por esto que definir cómo se debe gestionar la comunicación en los espacios digitales revelará un trabajo más efectivo y cercano a nuestros públicos objetivo.

El departamento de Comunicaciones velará por el cumplimiento de las Normas de Publicación de Contenidos en redes sociales de la Universidad y tomará las medidas necesarias frente a prácticas que incumplan con lo que demarque este documento, el cual siempre estará para consulta de la Comunidad Autónoma.

Página 2

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

1. Saber comunicarse en una red social, un aprendizaje permanente.

Teniendo en cuenta que los intereses de los usuarios de las redes sociales se pueden segmentar y que la Universidad genera información diversa por ser una institución de educación superior, existirá una cuenta que responda al nombre Universidad Autónoma de Occidente en cada una de las redes sociales definidas y por definir. Los programas o dependencias también contarán con sus presencias digitales, si se considera estratégico.

Cualquiera que sea el escenario digital donde la Universidad o sus submarcas tengan presencia, éstas debe responder a los siguientes enfoques:

Para aprender: la Universidad es una organización en la cual la innovación e investigación es fundamental en su desarrollo, creemos en la importancia del intercambio abierto de conocimiento e información y el aprendizaje dado entre la Universidad y sus públicos y entre sus públicos mismos.

Para escuchar: los escenarios digitales son un espacio para que la Universidad, siendo consecuente con el Proyecto de Comunicación Digital, mantenga actitud permanente de monitoreo y escucha sobre las necesidades, ideas y opiniones de los diferentes públicos de la organización, para así tomar decisiones sobre puntos a mejorar.

Para contribuir: la presencia en los escenarios digitales es una oportunidad para contribuir al cumplimiento de las funciones sustantivas de la Institución consignadas en su misión. La disposición de los escenarios de participación y discusión favorecen a la generación de conocimiento y espacios de sano debate, propias de una IES.

Para generar comunidad: generar conexiones que nos permitan incrementar el sentido de pertenencia de la Comunidad Autónoma.

Para generar valor: a partir de la generación de conocimiento que se comparte entre estas redes, queremos generar un impacto positivo entre nuestra Comunidad y nuestro entorno, generar alianzas que tengan un impacto positivo en la Comunidad.

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

1.1 Participación de la comunidad interna (docentes - colaboradores - estudiantes)

Es necesario entender cuál es el papel del público interno de la Institución, esto con el objetivo de establecer cuáles son los límites de participación cuando las conversaciones a través de redes sociales implican la marca Universidad Autónoma de Occidente. A continuación se describe cómo debe actuar un colaborador, docente o estudiante en las redes sociales institucionales o en conversaciones que involucren la misma:

En caso de que un colaborador, docente o estudiante cree o contribuya, con fines académicos, en blogs, wikis, redes sociales, foros de discusión u otros medios digitales, debe conocer este documento; esto con el objetivo de fortalecer el ecosistema digital de la Institución y que todos los esfuerzos de contenidos de la comunidad respondan al Plan de Comunicación Digital de la Universidad.

1.1.1 Identificarse como un colaborador o docente de la Institución

Si participa en conversaciones vía redes sociales u otros medios digitales y éstas se relacionan con la organización, debe identificarse con su nombre real (o incluirlo en la descripción de su perfil) y como colaborador, docente o estudiante de la Organización.

Si publica contenido relacionado con la Universidad Autónoma de Occidente a nombre propio, es mejor utilizar un aviso como el siguiente: "Las publicaciones en este sitio son mías y no necesariamente representan las posiciones, estrategias u opiniones de La Universidad Autónoma de Occidente".

1.1.2 Tenga en cuenta las políticas

Para su participación en conversaciones vía redes sociales u otros medios digitales, debe tener en cuenta las políticas de Seguridad de la Información, derechos de autor y otras resoluciones o normativas establecidas por la Institución.

No comparta documentos confidenciales o que puedan revelar políticas o estrategias privadas de la Institución o de las empresas asociadas.

Página 4

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

No cite a empresas o personas asociadas a la Universidad sin su aprobación, cuando cite a una empresa o persona, incluya la fuente de la información, no publique información que pueda ser mal interpretada y que pueda dañar la relación de ésta con la Universidad.

1.1.3 Capacitación

La gestión de cada una de las comunidades de la Universidad, deberá responder no solo a una estrategia de comunicación clara, sino también al desarrollo de habilidades propias del escenario digital. Para ello, el departamento de Comunicaciones organizará jornadas de capacitación para aquellos gestores de contenidos o facilitadores.

1.1.4 Procesos y procedimientos

El departamento de Comunicaciones será el responsable de definir procesos y procedimientos para la ejecución del Plan de Comunicación Digital, para ello no solo los divulgará, sino que evaluará periódicamente, esto con el fin de optimizarlo.

1.2 Sobre el correcto uso del lenguaje, estilo y contenidos

- Se utilizará un lenguaje amable y respetuoso, y se referirá al público en segunda persona (tu) para generar interacción y confianza.
- Trate de añadir valor, información útil y que de contexto a su audiencia, la marca Autónoma está representada por su Comunidad y lo que publica puede reflejarse sobre el posicionamiento de la marca.
- Sea consciente de su relación con la Universidad. En las redes sociales si usted se identifica como un miembro de la Comunidad Autónoma, asegúrese de que su perfil y contenido relacionado es consistente con la forma en que desea presentarse con colegas y públicos, representando los principios y valores institucionales.
- No se deben escribir los mensajes en mayúscula sostenida, sino utilizarlas cuando sea estrictamente requerido.

Página 5

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

- En las cuentas institucionales se publicará información relacionada con la Universidad o la dependencia, y que sea de interés para el público objetivo, hechos positivos que impacten el fortalecimiento institucional, noticias de relevancia como logros de los integrantes de la Comunidad Universitaria y convocatorias para actividades institucionales.

¿Qué se entiende por una cuenta institucional?

Todas las cuentas que hacen uso de la imagen corporativa, tanto su parte gráfica como la verbal, además las que adhieran a ella algún vínculo o representación de su comunidad. También se entenderá por una cuenta institucional la que hable a nombre de la Universidad o de su Comunidad.

- Las respuestas que se publiquen desde los perfiles o páginas oficiales de la Universidad Autónoma de Occidente, sus programas o dependencias, son consideradas oficiales, por lo tanto quien publica debe tener claridad al hacerlo y consultarlo antes con la dependencia responsable.
- Se deben respetar la opinión y los comentarios de los usuarios de las páginas, ya que las redes sociales son espacios de libre expresión. Se deben aceptar las críticas y responderlas no a tono personal, sino desde una posición objetiva y hablando en nombre de la dependencia o programa a quien corresponda.
- Si se publica algún contenido que esté en otro sitio Web u otra fuente como libros, revistas o publicaciones de cualquier otro tipo, se debe incluir en la publicación una cita del autor y la ruta (si el archivo es digital) de donde está publicado dicho contenido. Si la fuente original es una publicación impresa, debe incluirse el nombre del documento, nombres del autor y de la editorial y fecha de publicación. Si la publicación tiene licencia como Creative Commons, debe sujetarse a las exigencias que ésta detalla.
- No se deben publicar contenidos que promuevan el odio hacia grupos, en función de la raza o etnia, origen, religión, discapacidad, edad, orientación o identidad sexual, o corriente política. Tampoco se publicarán mensajes que hagan alusión al consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

Página 6

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

- No utilizar los productos y servicios de la Universidad Autónoma de Occidente para promocionar actividades no autorizadas por la Institución o la dependencia responsable.
- Al subir imágenes se debe incluir el texto alternativo que debe dar una breve idea de las mismas. Si las imágenes son descargadas de Internet, se debe incluir en la descripción el enlace o la fuente de la que se descargó, teniendo en cuenta que tenga licenciamiento, por ejemplo, a licencia Creative Commons. Si no se cuenta con ella, se da por entendido que la fuente se encuentra protegida, porque el derecho de autor viene implícito con la obra.
- A menos que sea expresamente consentido por la Universidad Autónoma de Occidente, todos los contenidos son responsabilidad exclusiva de los respectivos autores.
- Las contraseñas, incluyendo las de las redes sociales, son para fines institucionales y no se deberán compartir con terceros, asimismo, cuando se cambie el administrador de la misma ésta deberá modificarse. Se recomienda que tengan como mínimo ocho caracteres e incluyan mayúsculas y minúsculas, números y caracteres especiales. La Universidad exime su responsabilidad sobre el uso que terceros inescrupulosos hagan de ella, en casos en que el usuario la haya transferido o no haya tomado las medidas de precaución necesarias para salvaguardar la información.
- Cuando se realice un concurso, se establecerán reglas que los usuarios deberán cumplir en su totalidad para participar en ellos. La información sobre condiciones será pública, asimismo, la manera como se seleccionará a los ganadores. Se publicará registro fotográfico o de video de los beneficiados con dichas actividades.

Infórmese sobre las reglas establecidas por la autoridad competente, además asegúrese de cumplir las normas de la red social en la que se encontrará interactuando su Comunidad.

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

1.3 Derechos de los usuarios de las redes sociales institucionales

- La comunidad podrá publicar libremente material como videos y fotografías sobre eventos desarrollados en la Universidad. En caso de que estos contengan material inapropiado será eliminado, notificando a su autor. De lo contrario, si es una denuncia, ésta será atendida como cualquier comentario.
- Recibir un trato respetuoso por parte de todos los usuarios de las comunidades virtuales de la Universidad.
- Denunciar ante la autoridad competente un comportamiento inapropiado de los usuarios de las comunidades virtuales de la Universidad.
- Conocer las razones por las que su aporte es rechazado.
- Todo el material publicado a través de las redes sociales: fotografías y videos, podrán ser compartidos a través de la misma red, pero se deberá incluir la fuente de dicho material.

2. Normas de uso de las redes sociales

2.1. Facebook

Primero se debe tener en cuenta las posibilidades de cuenta que esta red social permite crear:

2.1.1 Tipos de usuario

Perfil: diseñado para ser de uso personal, es el tipo de servicio más utilizado por los usuarios de esta red. No responde a marcas y ninguna dependencia o servicio de la Universidad creará este tipo de usuario para fines comunicativos.

Grupo: responde a actividades con un espacio de tiempo determinado, por ejemplo, eventos tales como actividades culturales, congresos, seminarios, entre otros.

Página 8

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

Fan Page: es el tipo de usuario que responde a la presencia de marcas en esta red social. Cualquier dependencia o servicio que gestione una estrategia digital para redes sociales deberá trabajar bajo este modelo. Los Fan Page dan la posibilidad de publicación programada, tener acceso a estadísticas propias del comportamiento de la comunidad, entre otros beneficios.

Es importante aclarar que la Universidad Autónoma de Occidente tendrá una sola página oficial en Facebook (www.facebook.com/universidadautonomadeoccidente) que será administrada por el departamento de Comunicaciones en nombre de la Institución.

Las dependencias o programas académicos que ya tengan perfiles o grupos creados se migrarán y ajustarán a los parámetros establecidos por el departamento de Comunicaciones en el Manual de Marca de la Institución. Todo el contenido y actividad en cada uno de estos escenarios será monitoreado por el Departamento y en caso de necesitar ajustes, así se notificará al administrador principal de dicha comunidad, no obstante, el departamento de Comunicaciones será coadministrador de cualquier página que esté ligada a la marca Universidad Autónoma de Occidente. Sin embargo, la actualización y propuesta de contenidos para cada uno de estos escenarios será responsabilidad del administrador principal.

Aquellas dependencias o programas que quieran crear su página en Facebook deberán argumentar y exponer que dicha presencia se ajusta al Plan de Comunicación Digital de la Universidad, en donde se ejecutan acciones de comunicación que responden a las necesidades del área interesada. Además, seguir los lineamientos establecidos e incluir como imagen de la página una pieza institucional creada por el Departamento, con la que se identificarán las páginas oficiales de la Universidad. En caso de que no exista una estrategia u objetivos claros a lograr en redes sociales, por parte del solicitante, el departamento de Comunicaciones tiene la potestad de rechazar la solicitud, no obstante el Departamento asesorará al cliente interno para decidir cuáles serán los mejores escenarios de comunicación para la ejecución de las acciones de comunicación respectivas.

Ninguna red social se administrará desde un perfil personal en representación de una dependencia, programa académico o actividad institucional. Para esto se deberá crear un perfil ajeno a las cuentas personales de los administradores. Tampoco se deben publicar comentarios que sean respuestas oficiales, desde las cuentas personales en la ^{Página 9}

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

página.

2.1.2 Gestión de contenidos

Las páginas de dependencias o servicios establecerán, con asesoría del departamento de Comunicaciones, un esquema base de tipos de contenidos a publicar en sus comunidades. Esto con el objetivo de asegurar una publicación mínima por semana de dos publicaciones.

Es necesario establecer una estrategia para la creación de contenidos, para ello el departamento de Comunicaciones brindará asesoría y acompañamiento constante; eso con el objetivo de asegurar que se propongan conversaciones y contenidos estratégicos, que agreguen valor a la comunidad y además que fomenten la participación.

Se debe hacer uso de los diferentes tipos de contenidos: enlace, video e imagen. Independiente de cuál sea el tipo de contenido, todo deberá estar ajustado para la red social a publicar. Se debe cumplir los mismos parámetros establecidos por el Manual de Marca para la aplicación de la imagen corporativa. Cualquier contenido que no cumpla con estos parámetros, podrá ser eliminado y notificado al administrador.

La publicación de contenidos de terceros que complementen la parrilla de programación es vital para el fortalecimiento de la Comunidad. Para ello se debe realizar un listado de fuentes que proveerán dicha información. En estos casos siempre se debe reconocer la fuente de donde proviene la información.

No se publicarán mensajes comerciales o promocionales a los usuarios. Excepto de eventos propios de la Universidad Autónoma de Occidente, si así se determina por el departamento de Comunicaciones.

Para utilizar *tabs*, o nuevos espacios adicionales en Facebook que se utilizan para agregar contenidos adicionales a la página, se deberá solicitar al departamento de Comunicaciones la asesoría en este proceso, pues se debe revisar tanto los contenidos planteados, como la aplicación de marca y el objetivo de la apertura de nuevas tabs para el Fanpage.

Página 10

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

2.1.3 Gestión de comentarios

El administrador de la cuenta es el responsable de moderar las opiniones, comentarios y otras publicaciones de la comunidad. Tiene la potestad de eliminar comentarios o publicaciones que promuevan el odio hacia grupos, en función de la raza o etnia, origen, religión, discapacidad, edad, orientación o identidad sexual, o corriente política.

Los escenarios en redes sociales siempre tendrán abiertos espacios de participación para la comunidad, no se bloquearán usuarios en Facebook, pues es fundamental dejar a disposición estas características de participación en la Comunidad.

Es responsabilidad del administrador gestionar cada uno de los comentarios que vía redes sociales se reciban. Los casos en donde la consulta sea necesaria que se gestione a través de una dependencia diferente; se debe enviar vía correo electrónico la consulta y de acuerdo al caso entregar respuesta por la misma vía o por los medios que se consideren necesarios.

Es responsabilidad del administrador realizar monitoreo permanente de las conversaciones; para los comentarios positivos, deberá agradecer y responder; y en el caso de los negativos, atenderlos y darles gestión.

2.2 Twitter

2.2.1 Tipos de usuario

Perfil: esta red social solo responde a un tipo de usuario, en donde tanto usuarios individuales, como organizaciones representando marcas confluyen en un mismo escenario. No obstante, se deben comprender algunas características de este escenario básicas como la inmediatez del medio y la comunicación vía mensajes cortos, no superiores a 140 caracteres.

Es importante aclarar que la Institución tendrá un solo perfil oficial en este escenario que responda al nombre Universidad Autónoma de Occidente, (<https://twitter.com/lauao>) y

Página 11

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

que será administrada por el departamento de Comunicaciones.

2.2.2 Gestión de la cuenta

Las dependencias o programas que identifiquen estratégico tener presencia en Twitter, deberán argumentar y presentar la estrategia de comunicación digital del área interesada, ante el departamento de Comunicaciones. El departamento de Comunicaciones estudiará la solicitud y tendrá la potestad de rechazar la solicitud.

Las dependencias o programas académicos que ya tengan usuarios en Twitter, deberán ajustarse a los parámetros establecidos por el departamento de Comunicaciones.

Todo el contenido y actividad en cada uno de estos escenarios será monitoreado por el Departamento y en caso de necesitar ajustes, así se notificará al administrador principal de dicha comunidad. Este escenario no permite tener coadministradores, por lo cual sólo la persona encargada de la comunidad, en el caso de los programas académicos el director de programa, será quien tenga el acceso a la cuenta, no obstante, el departamento de Comunicaciones podrá solicitar ese acceso si así se considera necesario.

Todos los usuarios deberán ser personalizados, tanto avatar, como fondo de perfil, con el diseño determinado por el departamento de Comunicaciones. Asimismo, el nombre de usuario (arroba) será una decisión de Comunicaciones y el área encargada. En el caso de los programas académicos, deberán llevar UAO entre su nombre; ejemplo: @PublicidadUAO

Todas las cuentas deberán llenar como mínimo en la información del perfil, una descripción breve y la url (dirección Web) en donde los usuarios encontrarán más información. Deberán hacer referencia a que son parte de la Institución, ejemplo: Programa Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente.

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

2.2.3 Gestión de menciones e interacciones

Cada administrador de un usuario en Twitter, deberá monitorear con regularidad, mínimo dos veces por semana, las menciones e interacciones que se hayan hecho de la marca. Cada una de las preguntas o comentarios deberán ser contestados o gestionados con las respectivas áreas, si así es necesario.

Para mejorar el monitoreo sobre el uso de la marca, se deben realizar búsquedas, las cuales permite la plataforma para encontrar nuevas oportunidades de interacción con la comunidad, además, dando a conocer el perfil oficial de la misma. Dichas búsquedas podrán ser guardadas para consultas futuras.

Los usuarios que se identifiquen como parte de la Comunidad, deben ser seguidos por parte de la cuenta, además, aquellos que interactúen con la marca.

La información suministrada por la comunidad que se considere de valor y que corresponda a los objetivos de la comunidad, podrá ser considerada para compartir ("retwittear") con toda la comunidad.

2.2.4 Gestión de contenidos

Todos los contenidos publicados deberán responder a los objetivos del programa o dependencia y por ende al Plan de Desarrollo de la Institución. Cualquier contenido publicado por fuera de los parámetros institucionales deberá ser borrado. El incurrir en esta falta podría llevar a la suspensión y futuro cierre de la cuenta.

Los contenidos publicados serán considerados como oficiales, por este motivo deben ser avalados por las dependencias responsables de generar la información y será responsabilidad del administrador contar con los soportes que respalden la veracidad de la información.

Se recomienda publicar cada día un mínimo de cinco tweet, con el objetivo de responder a la dinámica de este escenario. No obstante, existen eventos que podrán ser una oportunidad para formar conversaciones vía Twitter, en donde no existirá límite para la creación de contenido.

Página 13

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

Para la construcción de un mensaje en Twitter se deberá tener en cuenta la siguiente estructura, en donde primará la buena redacción y ortografía: texto + enlace acortado + #etiqueta + mención

Los enlaces deberán ir acortados porque el espacio para la creación del contenido no puede superar los 140 caracteres. Para ello se pueden utilizar herramientas en línea como bit.ly o goo.gl

Las etiquetas son una de las características principales del medio y por lo tanto deben utilizarse cuando así el mensaje lo requiera, no deben utilizarse más de tres etiquetas en un mismo mensaje, tampoco se deben utilizar etiquetas que no estén relacionadas con el contenido.

Las cuentas oficiales de la Universidad deberán gestionar no sólo los contenidos propios de la dependencia, sino también contribuir a la gestión de la información de otras áreas de interés, por lo tanto se deben seguir otras cuentas institucionales esto con el objetivo de promover contenidos de terceros, que también son fuentes de información de la Universidad.

2.3 Instagram

2.3.1 Tipo de usuario:

En Instagram, como en Twitter, la Universidad tendrá un usuario que si bien responde a una marca, no tiene ninguna característica adicional, pues la plataforma solo permite la creación de un tipo de presencia en este escenario.

Es importante aclarar que la Institución tendrá un solo perfil oficial en este escenario que responda al nombre Autónoma de Occidente, (<http://instagram.com/autonomadeoccidente/>) y que será administrada por el departamento de Comunicaciones.

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

2.3.2 Gestión de la cuenta

Las dependencias o programas que identifiquen estratégico tener presencia en Instagram, deberán argumentar y presentar la estrategia de comunicación digital del área interesada, ante el departamento de Comunicaciones. El Departamento estudiará la solicitud y tendrá la potestad de rechazarla.

La cuenta oficial, y las demás cuentas institucionales, publicarán solo contenido fotográfico estratégico, tales como logros académicos, reconocimiento de estudiantes y eventos puntuales de la agenda Institucional. No se publicará material publicitario, ni otros asociados con temas comerciales.

2.3.3 Gestión de interacciones

La respuesta o gestión de cada una de las menciones o comentarios sobre el contenido publicado será responsabilidad del departamento responsable de la cuenta. No obstante, si existen áreas involucradas en la información solicitada, la responsabilidad será compartida.

2.4 Youtube

2.4.1 Tipo de usuario:

En Youtube la Universidad tendrá un canal oficial en donde la información publicada responderá a material audiovisual en el que se destaquen logros académicos, proyectos destacados, proyectos de responsabilidad social o campañas de comunicación de la Institución, contenidos enmarcados en las funciones sustantivas de la universidad y que cumplan con los planes estratégicos de la universidad.

Es importante aclarar que la Institución tendrá un solo canal oficial en este escenario que responda al nombre Universidad Autónoma de Occidente, (<https://www.youtube.com/user/autonomadeocc>) y que será administrada por el departamento de Comunicaciones.

Página 15

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

2.4.2 Gestión de la cuenta y contenidos

Las dependencias o programas que identifiquen estratégico tener presencia en Youtube, deberán argumentar y presentar la estrategia de comunicación digital del área interesada, ante el departamento de Comunicaciones. El Departamento estudiará la solicitud y tendrá la potestad de rechazarla.

La publicación del contenido audiovisual deberá responder a un titular corto y que contenga palabras claves del tema a desarrollar, esto con el objetivo de tener mejor resultado en las búsquedas. Asimismo, deberá contar una descripción y posibles enlaces para ampliar la información. Ningún video se podrá publicar si no contiene palabras clave.

Se crearán listas de reproducción para asociar contenido de un tema relacionado. Podrán publicarse videos que no estén relacionados con ninguna lista. No obstante, se deberá tener rigurosidad por el orden de los contenidos y su correcta presentación.

Sobre el uso de etiquetas o palabras clave para los videos, siempre se deberá incluir el nombre de la Universidad Autónoma de Occidente, así como abreviaciones tales como UAO. El resto de etiquetas deberán responder a los temas propios del video, es decir, nombre del entrevistado, tema que desarrolla el video, nombre del evento u otras categorías que se identifiquen.

Todos los videos deberán incluir al inicio la cortinilla definida por el departamento de Comunicaciones en donde se aplica correctamente la marca. Cualquier producto que no cumpla con este criterio, deberá ser ajustado para su futura publicación.

La calidad mínima que se trabajará para la publicación de material audiovisual en el canal será de 720 X 480, sin embargo, se busca manejar estándares de calidad superior, pues la Universidad cuenta con los equipos necesarios para su producción.

Todos los videos deberán llevar el crédito de las personas que intervengan, como mínimo se utilizará nombre completo y cargo que ocupa para identificar a los personajes.

Se deberá utilizar los recursos gráficos de marca definidos por el departamento de Comunicaciones. Para ello se deben solicitar las cortinillas de entrada y salida de video, las barras de crédito establecidas, y otras presencias de marca determinadas; asimismo,

Página 16

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

de ser necesario, se debe consultar cómo utilizar dichos recursos.

2.4.3 Gestión de interacciones

La respuesta o gestión de cada una de las menciones o comentarios sobre el contenido publicado será responsabilidad del departamento de Comunicaciones. No obstante, si existen áreas involucradas en la información solicitada, la responsabilidad será compartida.

2.5 Blogs Institucionales

Los blogs de la Universidad Autónoma de Occidente responderán a un entorno participativo en donde se promoverá la construcción y divulgación de conocimiento a través de publicaciones y conversaciones virtuales.

Los blogs son parte del ecosistema digital como una plataforma que complementa los procesos de divulgación y construcción de comunidad. Será un escenario de posicionamiento de docentes expertos en temáticas puntuales, para contribuir a la formación de opinión pública.

La Universidad utilizará los blogs como parte de la estrategia de posicionamiento orgánico de la marca y de cada uno de los autores del contenido.

De acuerdo al Plan de Comunicación Digital de la Institución, los blogs son un escenario en donde compartirá el conocimiento, desarrollo de proyectos y formas de pensar de los autores. En donde se fomentará el debate e intercambio de conocimiento entre la comunidad.

Con este escenario se visibilizará la producción académica, científica y literaria de los diferentes públicos de la Universidad; estimulará la participación de la comunidad en escenarios de comunicación abierta y participativa y contribuirá al sentido de pertenencia y posicionamiento de marca.

2.5.1 Designación de bloggers

La apertura de cada uno de los blogs deberá estar aprobada por el departamento de Comunicaciones de la Universidad, después de evaluar que cumpla con los ejes Página 17

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

temáticos estratégicos planteados y con una línea editorial clara.

La responsabilidad de publicación en cada uno de los blogs será directamente del autor y monitoreado por el departamento de Comunicaciones. La periodicidad de publicación de los contenidos responderá a la estrategia de comunicación establecida para cada escenario puntual.

Los designados como bloggers en la Institución, contarán con acceso al gestor de contenidos determinado por la Universidad, el cual garantiza la seguridad y responsabilidad de la información allí publicada.

Cada uno de los autores es responsable de los contenidos publicados y de los derechos de la información a la que se haga referencia. El derecho a la libre expresión en este escenario de producción de contenidos, no implica que no existan consecuencias por lo que en ella se publica.

Todos los conceptos no propios deberán citarse y tener crédito. De igual forma si se divulgan contenidos de otros autores, los cuales no hayan sido previamente publicados, deberán contar con autorización de su autor.

2.5.2 Contenidos a publicar

Los temas de publicación para los blogs deberán responder a producción científica, académica, literaria o informativa. No se prohíben las posiciones personales, pero se recomienda evitar los comentarios con tinte partidista o de militancia. El departamento de Comunicaciones podrá establecer nuevos ejes temáticos para desarrollar o solicitar modificación a publicaciones que estén por fuera del enfoque establecido.

Glosario

Fuente: Diplomado en Comunicación Digital Estratégica del Centro de Investigación y Extensión de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia 2013.

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

A

Alcance

Indicador de audiencias. Permite calcular el porcentaje de público objetivo que se ve expuesto a un contenido publicitario durante un período de tiempo determinado.

Analítica Web

Disciplina dedicada al estudio estadístico del funcionamiento de un sitio Web; permite estudiar los comportamientos y la interacción de los usuarios con una página con el objetivo de optimizar su usabilidad para conseguir los objetivos deseados.

Audiencia

Grupo de personas que reciben información de parte de un emisor que dirige un mensaje hacia ellos.

B

Backlinks o enlaces entrantes

Hipervínculos que redireccionan a un determinado sitio web desde páginas ajenas. Sirve como indicador de la popularidad de una página, y es un dato importante para el posicionamiento en buscadores. Google, por ejemplo, asigna un PageRank a cada web que indexa en función de sus enlaces entrantes y salientes. De ahí que exista todo un mercado para la compra e intercambio de enlaces entre webs con el objetivo de aumentar artificialmente el PageRank, aún a riesgo de incurrir en abusos y prácticas castigables por los buscadores.

Boletín de noticias o newsletter

Publicación informativa remitida con una cierta periodicidad al correo electrónico de un público previamente suscrito. La autorización del usuario, quien escoge según sus intereses temáticos, difumina la sensación de intrusión en el envío, por eso negocios, sociedades e instituciones lo emplean como herramienta de comunicación para informar a sus clientes, miembros o empleados acerca de cualquier novedad.

C

Canal

Es un punto de contacto entre la marca y sus públicos en la web. Pueden ser blogs, vídeos, comentarios en post, imágenes, contactos en redes sociales o cualquier otra forma de interacción de la web 2.0.

Página 19

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

*** Departamento de Comunicaciones**

Comunidad virtual

Espacio cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet y se dan en torno a un interés común de los participantes.

Community Manager

Profesional responsable de la gestión de las relaciones de una marca con los usuarios en el ámbito online. Su labor consiste en moderar comunidades de carácter corporativo, reaccionando a cualquier demanda, en un esfuerzo por dirigir el flujo de información sin interferir en su libre circulación, y dinamizarlas generando constantemente contenidos que aporten valor y concuerden con la estrategia empresarial. Para ello es necesario poseer habilidades comunicativas y ser experto tanto en la marca y sus objetivos como en las nuevas herramientas que le servirán de plataforma. Se trata de una figura que está experimentando una creciente relevancia especialmente a raíz del auge de las redes sociales

Curaduría

Entendida desde los contenidos digitales y no desde la función propia en los museos, la curaduría se entiende como la labor de encontrar, organizar, filtrar y dotar de valor, relevancia, significatividad y utilidad el contenido de un tema específico que procede de diversas fuentes.

D

Destinatario

En el proceso de comunicación, es el sujeto que recibe el mensaje proveniente del emisor, que lo envía mediante un canal.

Diseño centrado en el usuario

Especialidad del diseño de elementos orientados al uso por parte de las personas; está orientado a facilitar al usuario su entendimiento, aprendizaje, operación, uso y aprovechamiento.

Dispositivo móvil

Dispositivos electrónicos que permiten acciones relacionadas con los propósitos de la comunicación (informar, entretener y educar) durante un desplazamiento espacial sin necesidad de que exista una conexión física entre esta terminal y la fuente de donde

Página 20

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

proviene los datos que está utilizando.

E

Email marketing

El envío de mensajes de correo electrónico a una serie de usuarios registrados en una base de datos. Los objetivos del email marketing son de naturaleza comercial, ya sean realizar ventas, conseguir registro. Puede emplearse tanto para afianzar la relación con clientes ya existentes (fidelizarlos con comunicados de bienvenida, boletines informativos periódicos acerca de novedades en los productos o servicios, promociones exclusivas, respuestas a preguntas...) como para generar confianza en los potenciales entablando con ellos un diálogo personalizado.

Enlace

También conocido como link o hipervínculo, es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso. Puede ser a otro documento o a un punto específico del mismo; cuando el usuario interactúa con el enlace, lo lleva a la locación vinculada.

Ergonomía

Disciplina científica que trata del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas que coinciden con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades de las personas.

F

Feeds

Medio para la redifusión de contenidos. Todo usuario sindicado a un sitio web recibe un resumen de las últimas actualizaciones publicadas en éste en forma de fuente web. Se trata de un documento codificado que contiene una referencia a la versión original de la página proveedora; están integrados por título, resumen del texto y enlace a la web de origen. Los dos principales formatos de fuente web empleados para la redifusión son RSS y ATOM.

Fuente

En la teoría de la comunicación, es de donde proviene la información que el emisor hace llegar al receptor.

Página 21

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

G

Geolocalización

Conjunto de técnicas y métodos que se sirven de herramientas para localizar geográficamente una ubicación específica.

Google Page Rank

El sistema PageRank es un conjunto de algoritmos empleados por Google para determinar la popularidad web de cada una de las páginas que añade a su índice. En su búsqueda de objetividad, el sistema de PageRank emplea una compleja ecuación secreta de cientos de millones de variables cuyo resultado se expresa con un valor numérico comprendido en una escala del 1 al 10, indicador que se reasigna automáticamente a diario. Ese dato es fundamental a la hora de determinar el puesto de una página en el ranking de resultados de una consulta en Google.

H

Hashtag

Debido a que Twitter no tiene una manera fácil de agrupar tweets o agregar datos adicionales, la comunidad de esta red social creó los hashtags o etiquetas, elementos que permiten reunir bajo una categoría variedad de publicaciones.

Los hashtags tienen el 'hash' o símbolo “#” antes de la etiqueta, así: #CDE2013, #socialmedia, etc.

Hipertexto

Texto no lineal en el que referencias incrustadas permiten acceder a otros textos relacionados por medio de los enlaces.

I

Indexabilidad

La accesibilidad y transparencia que una página web ofrece a los web crawlers de los buscadores para facilitarles su descarga y catalogación. Es una característica que puede potenciarse mediante el empleo de técnicas de optimización web.

La indexabilidad determina el posicionamiento web: cuanto más indexada está una página, más probabilidades hay de que el buscador la muestre entre los resultados de una consulta, de ahí que el objetivo de toda web sea conseguir una indexación completa, pues

Página 22

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

implica la inclusión de toda la estructura, páginas y contenidos que la componen en la base de datos del buscador.

Interactividad

Cualidad de un sistema digital que permite al usuario comunicarse con él interviniendo directamente, de forma que todas sus instrucciones tienen una respuesta inmediata.

Interfaz

Es el medio con que el usuario puede comunicarse con un sistema digital. Comprende todos los puntos de contacto entre el usuario y el equipo; suelen ser fáciles de entender y accionar.

Influenciador

Usuario de redes sociales que por sus interacciones y forma de comunicarse, genera flujos de participación o acciones entre sus seguidores o contactos, quienes siguen sus consejos o recomendaciones. Este tipo de usuario es aprovechado por las marcas para promover la comunicación con sus públicos.

M

Monitoreo (Social Media Monitoring)

Es el proceso de dar seguimiento y responder a las menciones que aparecen en cualquier red social.

Multimedia

Término usado para referirse a un objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión (físicos o digitales) para presentar contenidos.

N

Nube

Término usado para hacer referencia al espacio en el que se almacena información digital y al que se accede mediante diversos tipos de dispositivos conectados a internet.

P

Paradigma

Modelo o patrón según el cual se produce objetos, costumbres, técnicas o métodos que se convierten en factores de uso común entre las personas asociadas a un contexto específico.

Página 23

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

* Departamento de Comunicaciones

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

Podcasting

Distribución de archivos multimedia (normalmente audio o video acompañado de texto) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo consuma (escuche, vea, lea) en el momento que quiera. "Pod" hace referencia a "play on demand" (acción bajo demanda) mientras que "casting" deviene de "broadcasting" (emisión).

R

Red social

Son estructuras sociales compuestas por grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones: amistad, parentesco, intereses comunes, conocimientos. En el caso de las tecnologías de la comunicación resulta preciso acompañar la expresión red social del término digital.

Reputación online

Indicador del prestigio de un producto, anunciante o marca en Internet. Lejos del control y la influencia del organismo implicado, son el resto de usuarios (clientes o no) quienes construyen de forma masiva e imprevisible la reputación online al manifestar sus experiencias, recomendaciones y juicios de valor en foros, redes sociales, blogs... El carácter espontáneo de estos mensajes, enunciados por otro consumidor, generalmente de confianza, les otorgan una validez y credibilidad que no puede alcanzar ningún formato publicitario.

RSS

Familia de formatos para documentos usados para publicar contenidos que se actualizan frecuentemente en internet; por ejemplo: cambios recientes en un sitio web, actualizaciones de una red social, entradas en un blog o encabezados de noticias.

S

SEM o Search Engine Marketing

Estrategia de marketing online utilizada para promocionar e incrementar la visibilidad de una web en la página de resultados de los motores de búsqueda. Engloba todo tipo de

Página 24

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

prácticas destinadas a este fin desde el posicionamiento a través de enlaces naturales (SEO) a la contratación de publicidad contextual (enlaces patrocinados).

SEO o Search Engine Optimization

Conjunto de prácticas destinadas a mejorar el posicionamiento de una web en el ranking de resultados de los motores de búsqueda. Al contrario que la estrategia SEM, que contempla la inclusión de enlaces contratados para conseguir este objetivo, el proceso SEO se ocupa exclusivamente de los resultados naturales u orgánicos (no pagados) localizados por el algoritmo propio de cada buscador. Para ello contempla ajustar el diseño y contenidos de la web y aplicar técnicas de programación como la optimización del código fuente, el empleo de metaetiquetas.

SMM o Social Media Marketing

El desarrollo de medidas externas (Off-Page) para impulsar la presencia periódica de una web en los medios sociales y comunidades online. Para ello se debe aprovechar el formato y posibilidades de cada soporte para generar y difundir contenidos virales y entablar diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no. Es importante incorporar en la estrategia tanto a redes sociales generalistas como a comunidades sectorizadas que ofrezcan acceso a nichos concretos y segmentados.

T

Taxonomía

Ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación.

Target

Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing.

Acotar claramente el destinatario es una variable tan indispensable para la planificación de una campaña como puedan serlo el establecimiento de objetivos o la limitación de la inversión. Para su definición se suele recurrir a criterios socioeconómicos (sueldo, clase social...) sociodemográficos (edad, género, procedencia, estudios...) o psicográficos (estilo de vida, hábitos, creencias, filiaciones...) que permiten adecuar el mensaje, su posicionamiento y creatividad.

Trending topic

Tema popular en un momento determinado en la red social Twitter; se configura a

Página 25

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones

MANUAL DE USUARIO

NORMAS DE PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS SOBRE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE EN REDES SOCIALES

Código	DC-1.8-MU4
Expedido	Noviembre 11 de 2011
Actualizado	Agosto 31 de 2015
Versión	1

* Departamento de Comunicaciones

partir del alto número de publicaciones o mensajes (tweets) que se producen alrededor de un tópico.

U

Usabilidad

La facilidad con que las personas pueden hacer uso de una herramienta particular o cualquier objeto o sistema creado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

Usuario

Persona que utiliza o trabaja con algún objeto o que es destinataria de algún sistema o medio digital.

Elaborado y Revisado por:	Dpto. de Evaluación, Organización y Métodos	Verificado por:	Jefe Departamento de Comunicaciones
1ra Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones	2da Aprobación por:	Jefe Departamento de Comunicaciones