

MANUAL DE SOCIAL MEDIA DIFEMENTES SAS

Una realización de la Gerencia Administrativa

Tabla de contenido

MANUAL DE SOCIAL MEDIA DIFEMENTES SAS.....	1
CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES.....	5
TIPOS DE REDES SOCIALES EN INTERNET	5
De la publicidad	24
Del diseño	24
De las responsabilidades	25
Publicidad Digital	27
Redes sociales	28
Sobre Email.....	29
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	30
De los públicos de interés	30
De los voceros de la Institución.....	30
De los medios de comunicación empresariales y las relaciones con los medios de comunicación	30
De las redes sociales y la identidad digital	31
Sobre el diseño y administración de la estrategia en redes sociales:.....	32
Sobre la creación y existencia de cuentas oficiales en redes sociales	34
Sobre los contenidos, confidencialidad y manejo de crisis.....	35
De la publicidad	37
a. De las Ordenes de Publicidad.....	37
CLAUSULAS DE CONTRATACIÓN PARA ORDENES DE PUBLICIDAD:.....	38
De la identidad corporativa	39
De los eventos.....	39
Cartelera electrónica: Es un espacio para los usuarios del servicio de plataformas, en el cual pueden compartir varios temas, como son:.....	41
Glosario.....	44

PRESENTACIÓN

Definitivamente los tiempos han cambiado, Internet ha traído consigo una serie de herramientas que facilitan la generación de contenidos y la interacción entre los usuarios. Una de ellas son las redes sociales.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en espacios claves para la difusión y el posicionamiento de diversos temas permitiendo la participación directa del público, compartir conocimientos y movilizarse de forma inmediata.

Por ello, es necesario que el uso de estas redes sociales se emplee en torno a estrategias comunicacionales para establecer mecanismos de información sostenibles con la finalidad de afianzar temas de interés humano y social como el de la empresa en internet y sus recursos.

En ese sentido, es necesario conocer y descubrir el uso de dichas y lograr resultados favorables.

“una política es un plan general de acción que guía a los miembros de una organización en la conducta de su operación. ¿Por qué surge la necesidad de disponer de políticas para las redes y presencia digital? Toda esa actividad tiene que conducir hacia el logro del objetivo o de los objetivos que se ha fijado la empresa. Sin embargo, en muchos sentidos esas personas son diferentes. Piensan de manera diferente; poseen distintos niveles de educación; tienen diferentes especializaciones o habilidades, etc. Al no existir ciertas guías generales de acción, cada persona tendería a resolver problemas o a tomar decisiones de acuerdo con su propio criterio”, lo que llevaría —desde luego— a un caos desconcertante.

Este manual corporativo de social media servirá a la comunidad administrativa en el quehacer empresarial, como la guía en la que se definen los niveles de atribución, se estandarizan los procesos relevantes, y se responde a la dinámica de cambio de nuestra empresa, en el camino de lograr metas personales y humanas, sociales y de desarrollo, con un espíritu de superación y excelencia.

MILTON LEONARDO CUBILLOS

Gerente general de DIFEMENTES SAS



MANUAL DE SOCIAL MEDIA

REDES | SOCIALES

CONCEPTO: “Son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.”

De acuerdo a la definición, a través de las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con públicos diversos aunque no los conozcamos, el sistema es abierto y se va afianzando con lo que cada usuario aporta.

Por tanto, construir y consolidar una red social permite compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades, esto de por sí constituye un paso significativo en las acciones de difusión que puedan establecerse dentro de una estrategia de comunicación ya que significa romper el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las instituciones, lo cual suele manifestarse en una no visualización en la opinión pública.

Es importante tener en cuenta que las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad. Pero además, permite que la fuerza del grupo genere cambios que de otra manera podrían ser difíciles y afiance nuevos vínculos para generar alianzas estratégicas.

Desde los inicios de Facebook a red social más grande hasta el momento, todo contenido pertenece a una comunidad de personas que se unen a una red y comparten imágenes, pensamientos, noticias, música, libros, juegos, intereses, actividades, experiencias, y más.

Las redes sociales forman parte esencial del diario vivir de cada usuario. Y ahora también han llegado a formar parte del día a día de las marcas. Toda Corporación, Macro o Micro Empresa, Start Up, Fundación, ONG, incluso, los Gobiernos y las Entidades



Gubernamentales se comunican con sus usuarios a través de la más poderosa herramienta de comunicación actual.

Las redes sociales han cambiado nuestra vida a nivel personal y profesional. Si nos centramos en el ámbito universitario, el alto nivel de conectividad de los estudiantes, así como la gestión de la información generada en torno a las redes favorecen el avance hacia formas de inteligencia colectiva, que están incidiendo sobre las organizaciones educativas y sobre la forma en que se desarrollan el estudio y la investigación.

La generalización de dispositivos móviles con tarifas planas de datos y la existencia de redes wi-fi garantizan el acceso y participación en los medios sociales desde cualquier lugar por parte de la comunidad empresarial.

Esto los convierte en una excelente plataforma para la mejora y la innovación de los servicios empresariales, así como para la publicitación de los mismos; además, desde la perspectiva de los usuarios son medios sencillos e inmediatos para realizar consultas puntuales.

Los Medios Sociales, o Social Media en inglés, son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información.

El concepto de Social Media recoge el espíritu de la web 2.0, su función "social" en el sentido de facilitar y potenciar la conexión e interacción entre personas, grupos, comunidades: crear, compartir, distribuir contenido con otras personas en una comunidad online. Los medios sociales permiten de manera muy accesible que las instituciones generen contenidos y creen comunidades que promueven el aprendizaje.

El presente Plan de Medios Sociales de la empresa recoge las estrategias, los procedimientos recomendados y las acciones necesarias para hacer uso de dichas herramientas.



Enumera las diferentes plataformas, los diversos usos y los contenidos recomendados para estar presentes en cada una de ellas, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados.

FUNCIONES

Las funciones de las redes sociales de Internet pueden resumirse en las 3Cs:

! **Comunicación** (ayudan a poner en común conocimientos).

! **Comunidad** (ayudan a encontrar e integrar comunidades).

! **Cooperación** (ayudan a realizar cosas juntas).

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

! Permite actualización automática.

! Perfiles visibles.

! Capacidad de crear nuevos enlaces.

TIPOS DE REDES SOCIALES EN INTERNET

Redes Masivas: Son aquellas donde cualquier persona o institución puede crear o participar. En estos espacios el internauta se registra con el fin de compartir contenidos y de hacer nuevos contactos. La interacción entre los usuarios es mayor. Las redes sociales masivas más conocidas son: Facebook, Myspace, Twitter, Hi5, Youtube, y los Blogs.

Redes Cerradas: Son aquellas creadas para permitir el acceso sólo a un grupo de personas selecto o que pertenezcan a un grupo en particular. Ejemplos: Redes universitarias.

PAUTAS PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INTERNET



Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para temas políticos, campañas sociales, los negocios, etc. debido a su instantaneidad y el bajo costo de la comunicación.

Por tanto se debe tener con claro:

! ¿Para qué necesito pertenecer a una red?

! ¿Qué mensaje quiere posicionar?

! ¿Qué tipo de red social debo utilizar?

De igual forma es necesario:

! Tener una cuenta activa de correo electrónico.

! Tener conocimiento de las herramientas de Internet.

! Familiarizarse con los dispositivos tecnológicos (computadoras, Webcams, cámaras fotográficas, videocámaras, audífonos)

! Considerar que la información debe ser actualizada con frecuencia.

La información es abierta a todos los públicos.

! Se debe considerar elementos gráficos (logos) para identificar nuestro espacio.

! Es necesario estar atento a las opiniones y/o aportes de los usuarios para ser respondidas.

! Los elementos visuales (fotografías y/o imágenes) y audiovisuales son elementos que siempre se deben incluir.

PLAN DE MEDIOS SOCIALES

El presente Plan de Medios Sociales está compuesto por una introducción, donde se ofrece una visión general de las redes sociales y se contextualiza la presencia de la empresa en ellas; también se sientan las bases de dicha presencia. Se dedica una sección a cada Medio Social donde la empresa ha decidido tener presencia corporativa.



Cada uno de los secciones constará de una introducción a la red social correspondiente, los aspectos más relevantes relativos a la configuración, el contenido y una escueta guía con las pautas básicas para desenvolvemos en ella con soltura.

LOS OBJETIVOS QUE PERSEGUIMOS

- Incrementar nuestra presencia en la red y nuestro reconocimiento de marca.
- Mejorar nuestra reputación como empresarial, posicionándonos como referente entre las empresas a través de la generación de contenido de calidad.
- Aumentar el valor de la marca de la empresa, asociándola a valores de calidad como la innovación en la educación onloine, capacitación y formación virtual.
- Mejorar nuestro servicio de atención a los usuarios e incrementar el nivel de interacción con los mismos.
- Generar tráfico hacia nuestra web corporativa.

Cómo generar BUEN | ENGAGEMENT

Para generar un buen engagement* con nuestros usuarios debemos tomar en consideración los siguientes puntos a la hora de comunicar un mensaje a través de las redes sociales:

Activos: La conexión con nuestros usuarios es el principal activo que se genera a través de las redes sociales. Si un usuario nos prefiere antes que a otra marca es porque nos conoce y confía en lo que hacemos y ahí ocurre la conexión, cuando la relación con nuestra comunidad de usuarios es tan fuerte que estos se convierten en evangelizadores de nuestro mensaje.

Contenido: El objetivo del mercadeo hoy en día es contar una historia la cual valga la pena transmitir, es por esto que el contenido que se comparta debe ser relevante y atractivo para quienes han dado un voto de confianza a nuestra marca presionando el boton de "LIKE",

Reputación: Ya no sólo la reputación offline es la que importa, hoy en día todos estamos conectados y al momento de sentirnos 'contentos o descontentos' con alguna marca/servicio acudimos a las redes sociales



para dejárselo saber a todo el mundo. Por tanto, *lo que se diga de nuestra marca en el mundo online es igual o hasta más importante que lo que se diga en el mundo offline*. Es primordial que nos encargemos de monitorear la reputación online de nuestra marca a cada momento.

*Engagement: Grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

ESTRATEGIA DIGITAL

Para el posicionamiento online de Difementes sas se elaboraron los siguientes conceptos:

#difementes: Este es el Hashtag oficial utilizado por la cuenta.

Tanto la página web como el Instagram y el Twitter de difementes se destacan por llevar este hashtag en su nombre

(www.difementes.com en la web/ @difementes en Instagram, @difementes en Twitter.). El mismo se utilizará para todas las publicaciones que se realicen de difementes en sus inicios y aquellas que traten de datos generales del destino.

#Conoce difementes: Hashtag utilizado para destacar los datos históricos de difementes

#DescubreDifementes: Hashtag utilizado para destacar los lugares de interés en difementes.

#ProgramasDifementes: Hashtag utilizado para dar a conocer los Programas virtuales.

#HablamedeDifementes: Hashtag utilizado para dar a conocer historias dignas de contar sobre personas destacadas en la comunidad de Difementes. (Referencia-> Cuenta de Instagram @DifementesColombia.).

#DiplomadodeSamaná: Hashtag utilizado para destacar los diplomados de Difementes.

#AventurasenDifementes: Hashtag utilizado para tratar sobre los entrenamientos que ofrece Difementes.

YOUTUBE

YouTube es el sitio web más popular en el que los usuarios pueden subir y compartir vídeos online. Teniendo en cuenta la importancia cada vez mayor que el formato audiovisual tiene en nuestra sociedad y en la



educación a distancia, es evidente que YouTube tiene un gran potencial para la difusión de contenidos y para llegar a los usuarios de la Biblioteca con un formato que les resulta atractivo.

Nombre de la cuenta: @Difementes,

<https://www.youtube.com/channel/UCpFq8hxmcjAeQKZZi1HewVg>

Contraseña: Empresa#07.

Frecuencia: Se colocará una publicación diaria en los inicios, luego se puede aumentar la frecuencia a una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM / 8:00PM-10:00PM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

Canal de eventos

Se invitará a la comunidad a subir sus videos de Difementes utilizando los Hashtags: #GoDifementes, #SamanaDifementes y mencionando nuestra cuenta @goDifementes por un período de 2 semanas. A las 2 semanas se elegirán las 3 mejores fotos y se premiará a los titulares de las cuentas

NOTA: Para calificar para el premio el usuario debe estar siguiendo las cuentas de Difementes en Facebook e Instagram y su perfil debe ser público.

FACEBOOK

Facebook, la red social líder en la actualidad, es una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces de interés.

En Facebook debemos distinguir claramente las cuatro modalidades que existen para estar presentes en esta red: perfil, grupo, página y aplicación. Las páginas son el espacio que Facebook facilita a las entidades (organización, negocio, administraciones públicas...), cuya creación y administración es gratuita.

Las páginas de Facebook son visibles para todo el mundo, incluso para aquellas personas que no dispongan de perfil abierto en esta red. Por otro lado, el perfil de un usuario sólo puede ser visto por las personas autorizadas o por los amigos de la persona autorizada.

Las páginas de Facebook tienen un número ilimitado de fans. En el caso de los perfiles personales se permiten 5000 contactos. Los interesados pueden unirse a nuestra página en Facebook sin requerir invitación previa, ni confirmación. En el caso de los perfiles, todas las peticiones deben ser previamente aprobadas. Los usuarios interesados



en vincularse con la página simplemente tienen que hacer clic en el botón “Me gusta”. Una vez conectados, recibirán las publicaciones en su muro.

Desde una página de Facebook se pueden mandar actualizaciones de contenido a todos nuestros fans, mientras que en los perfiles de usuario solo pueden mandar mensajes de uno en uno. Por todo ello, la Biblioteca de la empresa está presente en la red social a través de una página única que representa a todos los servicios, secciones y bibliotecas de la sede central.

En el bloqueo de groserías optaremos por un filtro moderado, completándolo con una lista de términos prohibidos en que se hacen constar todas las palabras malsonantes comúnmente utilizadas en castellano, incluyendo variaciones ortográficas.

Los enlaces compartidos irán acompañados de una imagen. Fotos, álbumes y vídeos, son formas adecuadas de mostrar contenido y permiten que el mensaje llegue directamente a los seguidores. En el caso de que se compartan imágenes ajenas para ilustrar algún mensaje, se incluirán en el texto del comentario los créditos de la misma según el siguiente esquema:

Ejemplo: Imagen: Título de la imagen (Web de referencia)

Fuente: flickr - Galería de nombre del autor (CC BY-NC-SA 2.0)

Los enlaces compartidos se pegarán en el cuadro dedicado a publicación y, una vez Facebook haya localizado la página web y aparecido el subcuadro con la información compartida y la imagen en miniatura en la parte inferior, se quitará la URL, ya que la dirección ya ha sido registrada por Facebook y el enlace aparecerá acortado, resultando más atractivo estéticamente.

La frecuencia de las publicaciones establecida como ideal es dos al día, escalonadas en mañana y tarde, en la franja de mayor conectividad de cada segmento, respetándose la regularidad que permite a los seguidores saber cuándo habrá nuevo contenido disponible.

Para lograr la participación de los seguidores, las publicaciones pueden contener preguntas en las que se invite a la participación, fomentando el debate y conociendo la opinión de nuestros usuarios sobre los contenidos compartidos.

Algunos contenidos fijos serán:

- Entradas publicadas en los blogs de la empresa.
- Tableros creados en Pinterest



- Nuevos servicios de la empresa
- Recursos externos que promuevan nuevas formas de organización:
- aplicaciones, herramientas, portales, etc.
- Actividades empresariales: exposiciones on-line, eventos culturales de especial relevancia, fondos digitalizados.
- Herramientas para el estudio on-line y organización de grupos de estudio a distancia.

Como opciones adicionales que ofrece Facebook, muy útiles para lograr el contacto directo y la participación de los usuarios en ocasiones especialmente relevantes, podemos recurrir a:

- Creación de eventos: se crearán eventos para invitar a los seguidores a participar en ellos (ejemplo: un evento extraordinario).
- Creación de encuestas: para recoger la opinión de los usuarios, utilizaremos la opción de Preguntas, disponible entre las posibilidades de publicación en el timeline. Las encuestas se promocionarán cuando la Biblioteca esté realizando un estudio de alcance sobre el uso de servicios y colecciones.

Nombre del Fan Page: Difementes,

<https://www.facebook.com/difementes.sas>

Administradores: Milton Cubillos/ Katherine

Frecuencia: Se colocará una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM / 8:00PM-10:00PM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

Estrategia de publicación: Hablame de Difementes: Se invitará a la comunidad a compartir una experiencia que haya tenido en Difementes utilizando los hashtags #Go Difementes y #Hablamede Difementes, por un período de 2 semanas se estarán recibiendo menciones. A las 2 semanas se elegirán las 3 mejores historias y se premiará a los titulares de las cuentas, también, las descripciones ganadoras se compartirán en nuestras cuentas oficiales y en nuestra página web. Los usuarios deben etiquetar a nuestro Fan Page en sus publicaciones y las mismas deberán ir acompañadas de una imagen.



NOTA: Para calificar para el premio el usuario debe estar siguiendo nuestras cuentas de Facebook e Instagram.

Administrador principal: Jefe de Servicio de Entornos Virtuales, Marketing y Comunicación con los Usuarios.

Autor de contenido: Responsable de biblioteca del Servicio de Entornos Virtuales y Coordinación de Usuarios.

Analista de las estadísticas: administrativo y auxiliar de bibliotecas del Área de Servicios a los Usuarios.

TWITTER

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes con textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con los usuarios. Las conversaciones son públicas en Internet (aunque se pueden proteger para que únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de los usuarios y usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, fondos destacados, informaciones diversas (cambios de horario o de plazo de préstamo, problemas informáticos,...) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la comunidad universitaria por lo que es fundamental responder a todos los mensajes directos que nos envíen.

Nombre de la cuenta: @Difementes

Contraseña: Empresa#07.

Frecuencia: Se colocarán de uno a 3 tweets diarios,

Horarios: 8:00AM - 10:00AM / 8:00PM-10:00PM.

Excepciones: Se puede exceder a más de 3 tweets al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

Estrategia de publicación:

Difementes en 140 caracteres: Se invitará a la comunidad a compartir una breve descripción de Difementes en tan solo 140 caracteres utilizando el hashtag #GoDifementes. por un período de 2 semanas. A las 2 semanas se elegirán las 3 mejores descripciones y se premiará a los titulares de las cuentas, también, las descripciones ganadoras podrán ser utilizadas por las cuentas oficiales de Difementes y la página web como copias.

Esta dinámica incrementará la relevancia de nuestro hashtag y nuestras cuentas en la comunidad digital.



NOTA: Para calificar para el premio el usuario debe estar siguiendo la cuenta de Difementes en Twitter y su perfil debe ser público.

linkedin.com

la red profesional o marca personal 2.0 es el resultado de aplicar estrategias de marketing online a nuestro perfil profesional para conseguir visibilidad en nuestro sector profesional.

Pretende resaltar nuestras aptitudes y competencias para comunicar de manera efectiva quiénes somos profesionalmente y qué es aquello que nos diferencia de los demás. Personas con un alto valor y prestigio profesional hacen que la institución a la que representan y de la que forman parte sea también más reconocida dentro del sector profesional. Así, la presencia en redes sociales de carácter profesional de la Dirección de la empresa repercute en el valor de la marca de la propia.

El objetivo principal de LinkedIn es fomentar los contactos profesionales o networking. Contactar con personas relacionadas con su ámbito profesional o participar en comunidades o grupos, para acceder fácilmente y con antelación a información relevante y descubrir nuevas oportunidades laborales, emprender futuros negocios o simplemente compartir inquietudes y aspiraciones profesionales.

Los contenidos compartidos serán: noticias de actualidad de carácter profesional, nuevos servicios implementados, actividades organizadas por la empresa, diplomados, cursos, seminarios, talleres, eventos profesionales a los que se asista y artículos publicados o ponencias presentadas en congresos científicos por personal de la empresa.

Nombre del Fan Page: EDUCACIÓN VIRTUAL: Educación Online, en línea, a distancia, Ciber-Educación para el mundo,
<https://www.linkedin.com/groups/12384398/>

Administradores: Milton Cubillos / Katherine

Frecuencia: Se colocará una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

Estrategia de publicación: Los usuarios deben etiquetar a nuestro grupo en sus publicaciones y las mismas deberán ir acompañadas de una imagen.



NOTA: Para calificar para el premio el usuario debe estar siguiendo nuestras cuentas de Facebook e Instagram y youtube.

tumblr.com

Nombre de la cuenta: @Difementes

<https://miltoncubillos.tumblr.com/search/difementes>

Contraseña: Empresa#07.

Frecuencia: Se colocarán de uno diario,

Horarios: 8:00AM - 10:00AM.

Excepciones: Se puede exceder a más de 3 al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

Estrategia de publicación:

Difementes en imágenes: Se invitará a la comunidad a compartir una breve descripción de Difementes utilizando el hashtag #GoDifementes. Que podrán ser utilizadas por las cuentas oficiales de Difementes y la página web como copias.

Esta dinámica incrementará la relevancia de nuestro hashtag y nuestras cuentas en la comunidad digital.

NOTA: imágenes, fotografías.

INSTAGRAM

Nombre de la cuenta: #Difementes,

<https://www.instagram.com/explore/tags/difementes/>

Contraseña: Empresa#07.

Frecuencia: Se colocará una publicación diaria en los inicios, luego se puede aumentar la frecuencia a una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM / 8:00PM-10:00PM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

Difementes Photo Challenge:

Se invitará a la comunidad a subir sus fotos de Difementes utilizando los Hashtags: #GoDifementes, #SamanaDifementes y mencionando nuestra cuenta @goDifementes por un período de 2 semanas. A las 2 semanas se elegirán las 3 mejores fotos y se premiará a los titulares de las cuentas



NOTA: Para calificar para el premio el usuario debe estar siguiendo las cuentas de Difementes en Facebook e Instagram y su perfil debe ser público.

PINTEREST.COM

Pinterest es una red social para encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, pero también vídeo. Permite la selección y difusión digital de imágenes con tableros personales temáticos con los que organizar y compartir contenidos multimedia. Compartir en Pinterest se denomina "pinear" o "hacer pin". Cada imagen compartida es un "pin". Cada pin o imagen debe ir acompañada de un título creativo, con una breve descripción que justifique su elección.

Los pines se organizan en "tableros". Es recomendable que los tableros se compongan de pines mezcla de contenido propio y de otros usuarios para garantizar la interacción, algo básico en las redes sociales. Así, por ejemplo, una buena práctica sería pinear imágenes de seguidores nuestros o de otras bibliotecas. Cuando se quiera etiquetar a otros usuarios, se utilizará el símbolo "@" para remitir al perfil de Twitter.

Nombre de la cuenta: @Difementes,

<https://co.pinterest.com/miltoncubillos7/wwwdifementescom/>

Contraseña: Empresa#07.

Frecuencia: Se colocará una publicación diaria en los inicios, luego se puede aumentar la frecuencia a una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

NOTA: se usaran imágenes atractivas y publicitarias.

WHATSAPP

WhatsApp es una aplicación gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas.

Nombre de la cuenta: 57 3175218188,

Frecuencia: Se colocará una publicación a la semana en los estados la frecuencia a una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

NOTA: se usaran imágenes atractivas y publicitarias.



TELEGRAM

Telegram se trata de un servicio de mensajería instantáneo que se utiliza, principalmente, para mantener conversaciones de persona a persona o en grupo.

Nombre de la cuenta: 57 3115513534,

Frecuencia: Se colocará una publicación a la semana en los estados la frecuencia a una publicación diaria.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

NOTA: se usaran imágenes atractivas y publicitarias y creación de un grupo de educación virtual.

SIGNAL

Signal Habla con libertad, Di «hola» a una manera diferente de chatear: Signal se enfoca en la privacidad, pero con todas las características que esperas de una aplicación de chat.

Nombre de la cuenta: 57 3115513534,

Frecuencia: Se colocará una publicación a la semana.

Horarios: 8:00AM - 10:00AM.

Excepciones: Se puede exceder a más de una publicación al día en ocasiones especiales como eventos, noticias/ avisos importantes, etc.

NOTA: se usaran imágenes atractivas y publicitarias y creación de un grupo de educación virtual.

BLOGS

Un blog es un sitio web que se actualiza de manera periódica y recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Sobre las herramientas de creación y mantenimiento de blogs, muchas de ellas son gratuitas, sin necesidad de tener elevados conocimientos técnicos para coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. En nuestra empresa la pagina <https://difementes.net/> es la dedicada a este sistema por medio de wordpress,



Lo importante de un blog es que los administradores pueden no solamente colgar o insertar textos y fotos, sino también insertar videos y enlaces a páginas web de interés para el público.

Objetivos: Cada blog que cree la empresa ha de tener un objetivo claro que será el que marque las características de las entradas que lo compondrán. Este objetivo se ha de resumir de forma breve y se deberá incluir en algún lugar visible del propio blog o en la página “Quiénes somos”, en el caso de que se disponga de ella.

Actualización: Se ha de fijar una pauta de actualización, dado que los blogs en los que no se publica con cierta frecuencia acaban siendo abandonados por sus seguidores. Es preciso perseguir un equilibrio entre el exceso de publicación que descuide la calidad y la inactividad. Como norma general, los blogs se deberían actualizar al menos una vez cada quince días, y siempre ha de aparecer la fecha en la que se han publicado los mensajes.

Gestores y contribuyentes de los blogs: Se reconocen como personal responsable:

Administradores: aquellas personas que se encarguen del mantenimiento y diseño del mismo, configuración de widgets, gestión de enlaces o cualquier otra tarea necesaria para su mantenimiento.

Editores: aquellas personas que colaboren en la publicación de entradas, moderación de comentarios, etc.

Material audiovisual y multimedia: se utilizará material audiovisual y multimedia para ilustrar las entradas de los blogs, respetando la legislación vigente en materia de propiedad intelectual. Para ello se localizarán materiales con licencia Creative Commons, incluyendo en el pie de foto o vídeo los créditos del mismo según el siguiente esquema:

Créditos de la imagen: Título de la imagen: NOMBRE1 Autor: NOMBRE2 con licencia CC BY-NOMBRE3

Gestión de los comentarios recibidos: como norma general no se aceptarán comentarios que no tengan que ver con la temática del blog. Se suprimirán los que tengan contenido racista, xenófobo, sexista, etc; los que utilicen lenguaje obsceno, incluyan insultos o amenazas o los identificados como SPAM (entendiendo como tal cualquier tipo de publicidad, salvo que se considere adecuada en el contexto del propio blog).



CÓMO POSICIONAR NUESTRA EMPRESA EN LA RED DE INTERNET

Para posicionar nuestra red, debemos considerar la misma como parte de una estrategia de comunicación, que considera a las redes sociales como soportes nuevos de comunicación y participación de los usuarios. Teniendo claridad que nuestra red forma parte de una serie de acciones para difundir o posicionar nuestro tema, debemos considerar la forma de lograr que la gente llegue o visite nuestra red. Para tal efecto, se recomienda colocar la dirección o el enlace de la red en el máximo número posible de sitios.

Del mismo modo, debemos tener presente siempre que el uso de las redes sociales significa tener presente siempre que la información debe ser actualizada con frecuencia, entregar datos de interés a nuestros usuarios y mantener siempre interactividad con los mismos para que sientan que son parte de la red y que contribuyen a la misma.

Otras técnicas se basan en el marketing directo. Es decir, emplear la técnica de escribir o llamar a nuestros conocidos para pedirles directamente que nos sigan y que inviten a sus demás contactos.

Ranking en Motores de Búsqueda: Dicen que quien no aparece en Google no existe. Por tanto, si nuestra marca no se encuentra indexada en las primeras 3 páginas de resultados de búsqueda probablemente seamos invisible en el mercado.

PAUTAS GENERALES DE REDACCIÓN PARA LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

En Internet no hay reglas ni fórmulas del éxito. Sin embargo, en el caso de microblogs periodísticos sí conviene tener en cuenta algunas pautas y evitar algunos errores comunes:

! **Piense en titulares:** usted deberá conseguir una frase atractiva que brinde una idea completa y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Un titular es una frase corta, contundente y directa.

! **Evite el uso de abreviaturas,** así como el uso de una jerga basada en simplificaciones de palabras como 'pq' en lugar de 'porque', 'ke' en lugar de 'que', etc., una tentación muy frecuente que proviene del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. Trate de usar el idioma correctamente para que el mensaje sea entendido por todos los públicos.



! **Aproveche los espacios** para producir información: no se limite a publicar titulares extraídos de Internet.

Sea breve: la concisión es una de las claves de la buena redacción. Prefiera las frases cortas, son más impactantes.

Aprovecha la bidireccionalidad que te ofrecen las redes sociales: conversar y saber de primera mano qué opinan tus clientes está en tu mano.

Genera contenidos de interés: ¿qué le interesa a quien consulta en tu sector? ¿Qué querrías tú saber?

! **Use verbos activos:** esta recomendación tiene como finalidad que la acción cobre fuerza, aunque no descarte la forma pasiva si tiene suficiente espacio. Recuerde que no puede darse el lujo de decir en dos palabras lo que puede decir en una.

! **Elimine en lo posible los pronombres personales**, los artículos, los gerundios y palabras repetidas.

! **No abuse de los signos de exclamación.**

Crear nuestro propio timing: los acontecimientos importantes, diplomados, cursos, seminarios, webseminar, las ferias, los congresos, los días señalados... deben estar previamente apuntados, para ser tenidos en cuenta y anunciados en las redes sociales antes. Por ejemplo, si llega el Día de San Valentín, un restaurante debe tenerlo en cuenta y, un mes antes, anunciar que ya se puede reservar una mesa con un menú romántico preparado para la ocasión.

Comentarios: Debemos dejar que sean los usuarios quienes comenten sobre nuestro mensaje y lo compartan, una vez publicamos el contenido, debemos asegurarnos que este tenga la relevancia suficiente como para generar ruido.

Generosidad: Debemos tener presente que nos encontramos en una red la cual se puede definir como una comunidad de personas que comparten entre sí, por tanto, en este 'medio de comunicación' debemos ser generosos, como dice Seth Godin, "nadie quisiera conectarse con una persona egoísta."

I LIKE you: El Mercadeo Digital no es una guerra de likes, Un like no genera engagement, una experiencia con la marca, sí. Debemos procurar que nuestros usuarios nos prefieran, no porque nos hayan dado like, sino porque se identifican con el mensaje que predicamos y están dispuestos a predicarlo con nosotros.

Los vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar en un espacio virtual como Internet.



También suele denominarse así al dispositivo usado para leer estos libros (e-reader o lector de libros electrónicos).

Correo NO deseado: ¿Qué se considera SPAM y qué no? Esta es una muy buena pregunta y tiene mucho que ver con la relatividad. Dice un proverbio: "En esta vida nada es verdad ni nada es mentira, todo depende del cristal con qué se mira". Quien decide si el contenido que publicas es spam es el usuario, este es quien tiene en su potestad la opción de decidir si desea acoger el mensaje o no. Sin embargo recuerde las normas , leyes y castigos por enviar información no solicitada, por lo tanto deberá usar el Manual Manejo de Información datos personales.

Socialtiqueta: etiqueta en las redes sociales

Recientemente, el analista Scott Steimberg (@GadgetExpert) publicaba en The Huffington Post un artículo en el que indicaba cómo se ha de actuar en las redes sociales con compañeros de profesión, potenciales empleadores y clientes. Esta "socialtiqueta", como hemos definido los paradigmas de Steimberg, reza lo siguiente:

Cómo comportarnos con los compañeros de profesión

- No promociones ofertas o productos en el muro de un compañeros de profesión o empresa similar.
- Cuando quieras añadir a alguien que no conoces, escríbele una nota. P.e., en el caso de LinkedIn. Explica quién eres y la razón por la que quieres contactar con ellos.
- Sea profesional en tus interacciones.
- Pon una fotografía real y actual en la cabecera de las redes sociales.

Qué nos puede perjudicar

- Publicar material polémico sobre política y religión. Hay que pensarlo dos veces antes de hacerlo.
- Publicar fotos embarazosas o negativas.
- Los comentarios groseros y los insultos.
- Ser poco discreto y revelar los problemas internos de la empresa.

Qué nos puede ayudar

- Contestar de manera respetuosa y adecuada a otros usuarios de las redes sociales.



- Preguntar a las personas si las puedes etiquetar en vídeos y fotografías.
- Evita etiquetar a otros usuarios en vídeos y fotos de mal gusto.

¿Cómo tratar cariñosamente a nuestros fans?

- Saludar y despedirse.
- Acordarse de los acontecimientos especiales.
- Compartir contenido de la marca y el sector.
- Ofrecer promociones, ofertas y/o descuentos exclusivos para los usuarios de la plataforma.
- Interactuar con ellos.
- Favorecer la conversación y crear comunidad en torno a la marca.
- Acordarnos de poner algún toque informal y gracioso.
- Recordar que no son clientes, y tratarlos con cercanía y cordialidad.
- Nunca seas grosero ni maleducado: nunca has de perder los modales, recuerda que no eres una persona individual, sino que representas a una marca.

Trolls: cómo hacerles frente

Los trolls de Internet son personas que buscan provocar de manera intencionada a nuestros suscriptores.

Estos enemigos de la armonía sólo buscan crear conflicto, y suelen ser bastante molestos, ya que se quedan bastante tiempo y provocan discusiones de temas que propongamos, o generan disputas entre los usuarios más novatos. El mal ambiente que se crea puede llevar hasta el enfado y el enfrentamiento de los usuarios entre sí.

Una amenaza nada deseable: Estas figuras son la pesadilla de toda empresa, ya que, dependiendo del grado de sofisticación que tenga, que puede ir desde mensajes insultantes a mentiras sutiles, puede ser muy difícil de erradicar. El daño a la marca puede ser más que grave en estos casos.

Cómo identificar y neutralizar a un troll

1. Repasa atentamente los comentarios de los usuarios de tus perfiles de empresa en las redes sociales.
2. Si se trata de una persona que provoca comentarios groseros, será más fácil detectarlo que si se trata de alguien con una técnica más sutil.



3. De cualquier manera, rastrea a esta persona e intenta descubrir si está así porque pretende provocar conflictos, o ha habido alguna circunstancia que lo ha enemistado con la empresa o marca.
4. Si se siente en desacuerdo con la marca por un motivo en concreto, intenta conversar con él, descubrir qué le ocurre y aportarle una solución. Así lo llevarás a tu terreno.
5. Si se trata de un usuario que insulta o es grosero, lo más adecuado es expulsarlo de la página.
6. Si es más sutil y crea mal ambiente (sin proferir improperios), es preciso que no le sigas el juego, y, en el caso de que alguno de los usuarios de la página le conteste y se cree un debate poco amigable, se debe invitar a los usuarios a tenerlo fuera de la página, con toda educación y amabilidad.

MONITORIZACION DE LA REPUTACIÓN ON-LINE, MEDICIÓN DE RESULTADOS Y GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Cuando se implementa un Plan de Medios Sociales en las redes sociales ponen en el centro de las relaciones a las personas y las materializaciones directas. En medios sociales se utiliza el denominado **IOR** (Impact of Relationship) que pasa por medir el impacto de las relaciones con las personas a través de variables como la participación, la autoridad, la influencia y otras variables más fácilmente cuantificables como las planteadas en otro tipo de análisis web (tráfico, tiempo en la web, entradas, salidas, etc.).

La opinión que se pueda extraer de nuestra actividad en la red, la imagen que proyectamos, es lo que se conoce como reputación online. Para conseguir una fuerte identidad digital corporativa de la empresa y que su reputación online sea positiva es preciso cuidarla y gestionarla de manera adecuada.

Monitorizar es rastrear la web en busca de qué se dice de la organización a la que representamos, quién lo dice y dónde lo está diciendo. Para evaluar exhaustivamente la reputación de la empresa se deben utilizar varias herramientas de rastreo para conocer qué se dice en diferentes medios sociales: foros, blogs, Facebook, Twitter...

El procedimiento para monitorizar la marca de la empresa que permita controlar y conocer nuestra reputación on-line incluye las siguientes herramientas:



Google Alerts: es un servicio que proporciona información sobre lo que otras empresas, instituciones públicas y nuestra fundación dice u opina sobre la empresa. Escuchar la opinión en los medios sociales tanto de la actividad propia desarrollada en los mismos, como del resto de servicios de la empresa, mejora la atención a los usuarios y el valor de la marca de la empresa.

La creación de alertas con palabras clave sobre la actividad de las áreas de la empresa en nuestro entorno servirá para aprender y realizar bechmarking. De esta manera se obtendrán nuevas ideas y se aprenderán maneras de ayudar a nuestros seguidores y de hacer crecer nuestra comunidad.

Socialmention es una herramienta que analiza opiniones en blogs, microblogs, redes sociales y demás fuentes de información sobre cualquier marca, evento o asunto para descubrir qué se dice de un producto, servicio, un tema o una persona.

Klout es la herramienta más reputada para medir la influencia en medios sociales. Podríamos decir que Klout quiere ser en lo social lo que el PageRank en el posicionamiento web. Klout analiza los resultados obtenidos con los contenidos, valorando si la actividad en medios sociales está consiguiendo la influencia que buscamos en nuestros seguidores. El análisis que realiza se centra en cuantificar en qué medida los mensajes que salen de nuestra empresa generan una reacción en los seguidores, con cuántos de los seguidores interactuamos, conversamos, y si los mensajes que lanzamos son difundidos y generan tráfico al contenido.

Construye un índice de cero a cien en función de distintas variables:

- Alcance: nos indica cuántas personas reaccionan ante un mensaje que hemos enviado, ya sea por responder a nuestro mensaje o volver a compartirlo. Se trata de medir en cuánta gente influimos.
- Difusión: porque las redes sociales son muy dadas a compartir los mensajes, pero luego no se traduce en una acción concreta. Si conseguimos que enlacen al contenido que hemos enviado, tendremos más influencia.
- Importancia de nuestros seguidores: porque la calidad e influencia de las personas que nos siguen también está relacionada con la difusión que tendrán nuestros mensajes o al



número de personas que llegarán. A mejor ranking de Klout de nuestros seguidores, mejor será el nuestro.

HootSuite ayuda a las organizaciones a utilizar la web social para lanzar campañas de marketing, identificar y hacer crecer su audiencia y programar mensajes para ser publicados a través de múltiples canales. Utilizando un único panel de control, Hootsuite organiza los flujos de información en columnas para que puedan ser revisados de un golpe de vista. A Hootsuite se accede a través del navegador web, existiendo también aplicación para dispositivos móviles iOS y Android.

INDICADORES: Estas estadísticas permiten conocer la evolución e impacto, permitiendo adaptar los contenidos ofrecidos a aquellos que generan un mayor impacto en nuestros seguidores. Así por ejemplo las entradas más leídas de los blogs, las visitas que se producen a la web de la empresa a través de los medios sociales, el número de clicks en los enlaces, son analizados para ofrecer un servicio ajustado a la demanda de nuestros usuarios.

POLÍTICAS PARA SERVICIOS DE INTERNET

De la publicidad

- El sitio de la Empresa en Internet solo hará referencia o enlazará a organismos externos, cuando se trate de páginas que den visibilidad a la gestión de la Empresa, tales como Empresas, bibliotecas, sitios de investigación o de interés cultural y de impacto social.
- Se incluirán logotipos de otras entidades externas únicamente en los siguientes casos:
 - Cuando corresponda a actividades académicas desarrolladas entre las dos instituciones.
 - Cuando sean membrecías, afiliaciones, redes académicas o de investigación.
 - No se incluirán logotipos de empresas que patrocinen o auspicien proyectos, eventos y conferencias.

Del diseño

- Los diseños y contenidos de las páginas del sitio



de la Empresa son de propiedad de la Empresa.

- Las imágenes empresariales utilizadas deben ser las permitidas en el Manual de Imagen e Identidad Corporativa.
- Cuando una página esté diseñada para recolectar información debe especificarse el uso que se dará a dicha información.
- Las dependencias no deben incorporar páginas en un dominio diferente al de la Empresa (difementes.com. difementes.net.).
- Para la publicación de contenido, imágenes y archivos en el sitio WEB de la empresa, se seguirán los estándares relacionados en el manual de imagen corporativa de la página web.
- Toda imagen de video, foto, multimedia o animación que se publique en el sitio WEB debe provenir de:
 - Centro de Producción Audiovisual, cuando sean fotografías y/o videos.
 - Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Dirección de Tecnología Informática y de Comunicaciones, cuando sean multimedia, animaciones y/o diseños gráficos.
- En caso de no ser producida por las áreas en mención, debe ser aprobada por cualquiera de ellas de acuerdo al tipo de pieza. En todos los casos debe cumplir con las disposiciones de derecho de autor empresariales o obras por encargo.

De las responsabilidades

- El jefe de la dependencia que publica información en las diferentes páginas que componen el sitio web de la Empresa, es responsable de velar por su



calidad y actualización.

- Es responsabilidad de cada dependencia que publica y/o actualiza contenido en el sitio WEB de la Empresa realizar su propia revisión de estilo y ortografía.
- La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas velará por el cumplimiento de los estándares de diseño gráfico, tal como se establecen en el manual de imagen corporativa de la página web.
- Las páginas de los consultores de la Empresa ('blogs') son de apertura voluntaria y cada docente es responsable del contenido y archivos publicados, de su calidad, pertenencia y actualización. Lo publicado en los blogs de los consultores, no representa el punto de vista de la Empresa. Por tal motivo en todos debe ser visible el siguiente texto "Los comentarios aquí consignados no representan la opinión o consentimiento oficial por parte de la Empresa, la cual no adquiere responsabilidad alguna por el contenido ubicado, salvo en lo que se refiere al ejercicio de las funciones y las atribuciones de los funcionarios de la institución con capacidad de representación para fines legales y/o académicos de acuerdo con los procedimientos empresariales. Estos contenidos no se podrán retener, grabar o usar con ningún propósito en contra de la Empresa.
- Las páginas de los grupos de investigación de la Empresa ('blogs') son de apertura voluntaria y cada coordinador del grupo es el responsable del contenido y archivos publicados, de su calidad, pertenencia y actualización. Lo publicado en los blogs de los grupos de investigación, no representa el punto de vista de la empresa. Por tal motivo en todos debe ser visible el siguiente texto "Los comentarios aquí consignados no representan la opinión o consentimiento oficial por parte



de la Empresa, la cual no adquiere responsabilidad alguna por el contenido ubicado, salvo en lo que se refiere al ejercicio de las funciones y las atribuciones de los funcionarios de la institución con capacidad de representación para fines legales y/o académicos de acuerdo con los procedimientos empresariales. Estos contenidos no se podrán retener, grabar o usar con ningún propósito en contra de la empresa.

- Es responsabilidad de las divisiones académicas y/o grupos de investigación la publicación y la divulgación en el sitio web empresarial de la producción de investigación, académicas.

SOBRE MARKETING DIGITAL

Publicidad Digital

Los diseños de los banner incluidos en los planes de promoción y publicidad de programas y productos educativos se regirán según la campaña empresarial vigente. Los textos, serán aprobados por la Dirección de Mercadeo antes de solicitar el diseño de la pieza. Además, deben ser solicitados por el área del mercadeo para los programas de pregrado y postgrados, para otros programas o servicios ofrecidos en la empresa deberán solicitar las piezas las dependencias responsables.

Para pautar en los portales de los medios de prensa, la cotización con los medios los realizará el área Digital de la Dirección de Mercadeo.

El tiempo mínimo para solicitar una pauta en portales digitales de los medios de prensa es de una semana.

La solicitud de las órdenes de publicidad de los programas de capacitación, formación, educación,



docencia, investigación y educación virtual online los realizará el área Digital de la Dirección de Mercadeo, para los demás programas o servicios que ofrece la Empresa, el área encargada será la responsable de tramitarla ante la Oficina de Comunicaciones. Una vez enviada la orden de solicitud al medio de prensa no se podrá cambiar la fecha de la pauta digital, ni cancelarla.

La pauta digital de los Programas de capacitación, formación, educación, docencia, investigación y educación virtual online y educación continuada será revisados y monitoreados por el área de Digital de la Dirección de Mercadeo.

La pauta digital en redes sociales, medios especializados, buscadores y portales específicos será negociada y cotizada a través del área de Digital de la Dirección de Mercadeo.

El presupuesto para el desarrollo del plan de mercadeo digital lo asumirá cada centro de costo de cada dependencia que lo requiera.

Redes sociales

El Comité de Mercadeo delega en el Comité de Social Media en el que participan: El Director de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el Director de Mercadeo, el Director de Unidades de Servicio y Logística Empresarial, el Jefe de Mercadeo Digital y un representante de los consultores, cuya función es la de trazar la estrategia empresarial para la gestión de las redes sociales.

La Dirección de Mercadeo es responsable de la gestión promocional de programas y productos educativos, del monitoreo de la presencia y posicionamiento empresarial en ambientes digitales.



Para la apertura de una cuenta relacionada con la Empresa en cualquier red social, se deberá solicitar autorización al área de Mercadeo Digital de la Dirección de Mercadeo, quien aplicará las políticas para la apertura de una cuenta empresarial.

El área Digital de la Dirección de Mercadeo brindará asesoría y acompañamiento de posicionamiento, creación y administración a aquellas cuentas nuevas que lo requieran.

Sobre Email

- Las imágenes que acompañen a los correos electrónicos para fines de promoción deberán cumplir con la normativa del *Manual de Identidad Corporativa* y la campaña empresarial vigente. Y aplicación de la ley de protección de datos.
- Cada usuario se hace responsable por la información y el contenido divulgado en correos electrónicos.

POLÍTICAS DE COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS LAS COMUNICACIONES EN LA EMPRESA

Desde la gestión de comunicaciones y relaciones públicas contribuimos con el posicionamiento y reputación de la Empresa. Mediante el diseño e implementación de estrategias y soluciones innovadoras de comunicación que fortalezcan las relaciones con los públicos de la Institución. Con ello visibilizamos la gestión de la docencia, la investigación y la extensión con sentido e impacto en nuestro entorno.



POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

De los públicos de interés

Para la Empresa es prioritario dar a conocer a la opinión pública sus programas, investigaciones y conocimientos al servicio de la sociedad. En este sentido, es política empresarial priorizar los mensajes y contenidos producto de la generación del conocimiento, que son propositivos, de coyuntura y generan opinión.

Se consideran públicos internos clientes, consultores, funcionarios administrativos, directivas y Consejo Directivo. Son públicos externos los egresados, pares académicos, sector educativo, gobierno, medios de comunicación, sector empresarial y, en general, la comunidad. Son considerados públicos intermedios los proveedores, familiares de públicos internos y potenciales clientes.

De los voceros de la Institución

- El principal vocero de la Institución es el gerente de la Empresa, seguido por los jefes de proyectos. El Gerente, a través de la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, determinará los voceros ante los medios de comunicación, de acuerdo con los temas y pertinencia de los pronunciamientos.

De los medios de comunicación empresariales y las relaciones con los medios de comunicación

- La Empresa mantendrá medios y actividades de comunicación de carácter institucional, que permitan el flujo e intercambio de mensajes en las áreas académicas y administrativas, mientras se promueve el conocimiento, la reputación institucional, el posicionamiento, el clima organizacional y el sentido de pertenencia.



- Es política de la Empresa administrar y conservar relaciones con los medios de comunicación, sus periodistas y áreas comerciales a largo plazo, por lo que se establecerán planes y estrategias de comunicación que consoliden el posicionamiento de la Empresa mientras se fortalecen las relaciones con los medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales. Es política Institucional monitorear y analizar la imagen de la Empresa proyectada en la información periodística y noticiosa que publiquen los medios de comunicación.
- La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones empresariales a los medios de comunicación y periodistas.
- La creación de medios y formas de comunicación con el público externo e interno, de carácter empresarial, deberá ser aprobada por la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas.
- La Dirección de Comunicaciones cuenta con su Comité interno Editorial, el cual se reúne cada semana y determina la agenda de medios, orientación periodística y cubrimiento noticioso de las actividades y proyectos de la Empresa.

De las redes sociales y la identidad digital

- La Empresa diseña, implementa y mide el impacto de estrategias que favorecen su identidad, posicionamiento y reputación en ambientes virtuales, a través de la divulgación de contenidos de tipo promocional, informativo y la interacción con comunidades digitales.
- El diseño de estrategias de impacto en medios digitales garantiza la presencia de la Empresa para dialogar con diversos públicos y exponer en diversos formatos y lenguajes temas de la docencia, la investigación y, en



general, del quehacer institucional.

- La política que se presenta a continuación contempla los lineamientos del manejo de las comunicaciones y la marca Empresa en los ambientes digitales. Los detalles de procedimientos, normas, estilo, tono y manejo de crisis se contemplan en el Manual Empresarial de Redes Sociales y Comunidades Virtuales.

Sobre el diseño y administración de la estrategia en redes sociales:

- La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es responsable de dar el direccionamiento a los diferentes subsistemas de redes sociales para que se cumplan las políticas de Identidad Digital de la Empresa, por lo que diseña, actualiza y socializa el Manual de Identidad Digital Empresarial.

- La Dirección de Mercadeo es responsable del monitoreo de la presencia y posicionamiento en redes sociales de la Empresa. Para ello cuenta con sistemas e indicadores que miden, evalúan y trazan la hoja de ruta de la presencia institucional en redes sociales.

- La Dirección de Mercadeo es responsable de la gestión promocional de programas y productos educativos y las redes sociales son canales que se usan para tal fin.

- En la construcción de contenidos, la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas analiza los temas de coyuntura del entorno y las oportunidades emergentes que resulten de líderes de opinión y percepciones en general, vela por el mantenimiento del contenido y los diálogos de carácter empresarial, centrándose no sólo en el proceso sino en la línea editorial, la pertinencia y la calidad. Por su parte, la Dirección de Mercadeo analiza los públicos, observa las tendencias del entorno y las convierte en peticiones de acción en comunicación que el área



de Comunicaciones debe convertir en activos de información para ser ejecutados por ambas áreas de manera conjunta.

□ La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es responsable del diseño de mensajes y contenidos empresariales, por lo que, junto a la Dirección de Mercadeo, asesora las redes sociales empresariales para el posicionamiento de la marca empresarial y sus submarcas. Este direccionamiento se hace en el Comité de Social Media, en el que participan: El Director de Comunicaciones y Relaciones Públicas, el Director de Mercadeo, el Director de Unidades de Servicio y Logística Empresarial, el Jefe de Mercadeo Digital y un representante de los consultores. Son funciones de este Comité:

- Evaluar la creación de nuevas cuentas empresariales y de las submarcas de la empresa.
- Definir recomendaciones en redes sociales, cuentas y sus perfiles, y la apertura y cierre de las cuentas de las submarcas de la empresa. Con base en los resultados de las evaluaciones se determinará la continuidad de las redes sociales de acuerdo con su impacto.
- Establecer el direccionamiento, tono, lenguaje, temas y formatos de los diferentes contenidos que serán divulgados en redes sociales.
- Una vez que ha sido aprobada una nueva cuenta se asignará un responsable de dicha cuenta y periódicamente se evaluará su desempeño.
- Compartir los contenidos en los portales especializados y comunidades virtuales.



- Evaluación, medición y seguimiento de la presencia, posicionamiento, reputación y visibilidad de la Empresa en medios sociales.
- Monitorear el desempeño de las redes de las submarcas aprobadas.
- Diseñar campañas específicas de posicionamiento, eventos o estrategias de visibilidad empresarial.
- Diseñar, socializar y actualizar el Manual Empresarial de Redes Sociales y Comunidades Virtuales.

Sobre la creación y existencia de cuentas oficiales en redes sociales

- Se consideran cuentas oficiales en redes sociales, aquellas que han sido estudiadas en su direccionamiento y aprobadas en su creación, desde el Comité de Social Media. Es política empresarial que la creación de cuentas oficiales en redes sociales debe cumplir con los siguientes requisitos:
 - Existencia de un objeto claro de comunicación externa, un público objetivo tangible e identificable en el ambiente digital y contenido permanente, de actualidad, interés y al servicio de las comunidades virtuales.
 - El objeto de comunicación a crear debe tener, de manera previa, suficiente información, actualizada, veraz y pertinente en la página web de la Empresa.
Para ello deberá contar con una estrategia y parrilla de programación de contenidos y diálogos en redes.
 - Recurso físico y humano para el manejo de la(s) cuenta(s) que desee crear el área correspondiente.
 - La cuenta que se desee crear debe responder a los



- lineamientos de marca en ambientes digitales, y a la política de comunicación empresarial.
- La nueva cuenta deberá regirse por los lineamientos generales que se direccionen desde el Comité de Social Media.
 - En cualquier caso, una vez el área que desee crear una nueva cuenta oficial cumpla con los requisitos anteriores, deberá someter a aprobación del Comité de Social Media, la creación de la cuenta oficial. Una vez la cuenta sea aprobada, entrará a ser parte del ecosistema de redes sociales empresariales. Se llevará un inventario de las cuentas existentes y periódicamente se revisará y actualizará.
 - Es política empresarial evitar la apertura de nuevas cuentas en los medios sociales para eventos, iniciativas o actividades empresariales temporales. Este tipo de información se deberá canalizar por las cuentas oficiales existentes.

Sobre los contenidos, confidencialidad y manejo de crisis

- Los administradores de las cuentas no representan el punto de vista de la empresa. En cualquier forma de presencia en medios digitales que representen o mencionen a la Empresa o servicios, productos, empleados, asociados, clientes y competencia, quien actúe como editor de la comunidad no representa el punto de vista de la Empresa.
- Los diálogos que se establezcan en redes sociales deben ser coherentes con los objetivos misionales de la Empresa para construir una imagen sólida, y responder a las parrillas de programación, tonos y lenguajes referidos en el Manual Empresarial de Redes Sociales y Comunidades Virtuales.



- Los diálogos que se establezcan en las redes sociales deberán brindar los hechos: cifras, proceso a seguir, entre otras, sin incluir opiniones o editorializar. Los contenidos que sean divulgados con opiniones de los voceros, son responsabilidad exclusiva de los autores y no comprometen la posición de la Empresa.
- Las cuentas en redes sociales que involucren representación de la Empresa no deberán crearse con nombre y a título personal. Deberán contar con una identificación plena de la Empresa que permita establecer el área- producto-servicio que soportan y/o representa.
- Todo contenido que referencie a la Empresa debe estar alojado en el portal institucional www.difementes.com www.difementes.net este debe ser el principal soporte de diálogo: blogs, noticias, eventos, programas académicos y demás servicios. Excepto con aliados estratégicos, avalados por el Comité de Social Media, con los que se haya establecido previamente una relación comercial en este tema.
- Los elementos gráficos, de diseño, fotográficos y de video, deben ser de autoría de la Empresa, respetando leyes de derechos de autor y propiedad intelectual.
- Las referencias pueden tener propiedad y limitaciones. Siempre que referencie información interna o externa, se deben revisar las condiciones de confidencialidad y limitaciones de divulgación que la fuente y el activo de información tenga.
- La información de la Empresa debe validarse. No debe compartirse ni divulgarse información que se considere confidencial y/o propietaria de la Empresa o que cuente con limitación de propiedad por el (los) autor (es). La información que de este tipo sea divulgada, debe estar soportada en datos emitidos o aprobados por el área que



corresponda. Usar información no autorizada puede afectar gravemente la imagen y desempeño de la Empresa.

De la publicidad

La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es responsable de la negociación con los medios de comunicación y ubicación de la pauta publicitaria institucional enmarcada dentro de sus funciones y del presupuesto que administra; acompañará en esta tarea a las dependencias que tengan a cargo presupuestos de publicidad para la promoción de sus servicios en medios de comunicación de impacto externo.

La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es la única dependencia que cuenta con la facultad de emitir comunicaciones empresariales a los medios de comunicación y periodistas.

La creación de medios y formas de comunicación con el público externo e interno, de carácter empresarial, deberá ser aprobada por la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas.

a. De las Ordenes de Publicidad

- Para las Órdenes de Publicidad elaboradas por la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas no se exige póliza para la contratación debido a la dinámica de inversión en medios de comunicación. Para tal fin se incluye en las Órdenes de Publicidad un clausulado específico con efectos jurídicos y de responsabilidad para el medio contratado.
- Para la contratación o adquisición y recibo del servicio de publicidad, mediante Órdenes de Publicidad realizadas por la Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas, se establece un listado de tarifas por cada medio de



comunicación, según los valores de pauta que cada año cotiza cada medio en el que la Empresa pauta regularmente. Según la necesidad, la Dirección de Comunicaciones realiza negociaciones y cotizaciones específicas con medios, según pertinencia, oportunidad y necesidad de los clientes interno, las cuáles se anexan a cada orden de publicidad. No se requieren tres cotizaciones para la decisión de inversión publicitaria dado que la práctica de compra de publicidad se comporta de manera diferente: los proveedores del servicio publicitario son únicos según el público objetivo, circulación y frecuencia.

CLAUSULAS DE CONTRATACIÓN PARA ORDENES DE PUBLICIDAD:

1. Una orden de publicidad tiene los mismos efectos que un contrato, por lo que la empresa contratada se compromete a prestar los servicios de publicación según los anexos y/o descripción incluida en este documento.
2. El valor del servicio indicado en esta orden sólo se pagará con las evidencias del cumplimiento de lo ordenado por parte de la empresa contratada.
3. Si los precios contemplados en esta orden han variado por cuenta del medio, favor abstenerse de emitir la publicidad sin previa consulta.
4. En caso de que el medio incumpla con la pauta ordenada, la Empresa podrá anular la ordenación.
5. Si existe algún tipo de incumplimiento por parte del medio en la ordenación de la pauta, cualquier negociación que se realice para resarcir el incumplimiento deberá quedar por escrito y anexa a la factura del medio.
6. Esta orden, una vez es enviada y se confirma su



recibido por parte del medio de comunicación, se considera aceptada por el medio. En caso de que no se acepte el medio deberá confirmar por escrito al correo contacto@difementes.com que no la acepta, indicando las razones en un tiempo no mayor a 24 horas.

7. La Empresa realiza monitoreo al cumplimiento de la orden y sólo hace el trámite del pago de la factura, cuando esta tiene anexa la comprobación de emisión o publicación de la pauta.

8. Este es un proceso que hace parte del Sistema de Gestión de Calidad de la Empresa, certificado por la Norma ISO 9001-2008 de Icontec.

De la identidad corporativa

- De igual forma velamos por la imagen e identidad empresarial para lo cual se elabora, actualiza y comunica nuestro Manual de Imagen e Identidad Corporativa, así como se diseñan los conceptos de las campañas de publicidad de la institución, se supervisa el protocolo empresariales o y se organizan eventos de alto impacto institucional que dan cuenta del quehacer académico y la proyección empresarial.

De los eventos

La Dirección de Comunicaciones y Relaciones Públicas es responsable de la organización de eventos de alto impacto empresarial, los que convocan a diversos públicos internos y externos, en los que está presente el Rector y la alta directiva, y aquellos que de manera especial vinculan a la prensa. Es responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones presentar al Comité Ejecutivo y al gerente la agenda de eventos empresariales para determinar el



alcance, prioridad y divulgación en medios de comunicación.

Para la organización logística, asignación de espacios y consolidación de la agenda de eventos empresariales se formaliza el Comité de Eventos Empresariales, instancia que estudia y emite su concepto sobre la realización de dicho evento: relevancia empresarial, voceros, espacios y logística, protocolo, presupuesto e impacto. El Comité de Eventos Empresariales cuenta con la participación de: Comunicaciones, Secretaría de gerencia, áreas que intervienen en las actividades neurálgicas de la planeación de los eventos empresariales. Igualmente, el comité coordina a las demás dependencias que forman parte de la logística necesaria para la realización de eventos.

Es responsabilidad del Comité:

- Apoyar la realización y coordinación de eventos de relevancia empresarial en la Empresa.
- Guiar a la dependencia solicitante en la disposición y asignación de recursos técnicos, económicos y logísticos.
- Priorizar la estrategia de divulgación.
- Canalizar los esfuerzos empresariales para la creación de una agenda de eventos que conlleve al posicionamiento empresarial.
- Coordinar a las demás dependencias que forman parte de la logística necesaria para la realización de eventos: Seguridad, Servicios Generales, Brigada de Evacuación y Emergencia, entre otros.
- Asignar presupuesto, cuando se requiere (la Dirección de Comunicaciones tiene un presupuesto anual de eventos para la divulgación de los que son de mayor impacto empresarial).



- Tipificar de los eventos y establecimiento de tiempos previos para la solicitud de realización de eventos.
- Se actualizarán los lineamientos y políticas de organización de eventos institucionales.
- Reunirse mensualmente para la revisión de las solicitudes, ejecución de los eventos y evaluación de los realizados.
- Presentar informe al Dueño de la Empresa, Gerente y Comité Ejecutivo de la organización de los eventos cuando sea solicitado.
- Direccionar los servicios que se derivan de los eventos.
- Fortalecer de la realización de los eventos empresariales.

Cartelera electrónica: Es un espacio para los usuarios del servicio de plataformas, en el cual pueden compartir varios temas, como son:

- Comunicados: publicados por el Dueño de la Empresa y Gerentes.
- Circulares: de los diferentes jefes de área, entendiéndose por Jefes de Áreas, Directores de Proyectos, Directores de Programa, Jefes de Departamento, Directores de Oficina y Jefes de Sección.
- Proyectos empresariales: notas con respecto al avance y logros de proyectos, publicados por los Jefes Administrativos, Decanos y Jefes de Departamento.
- Eventos: promoción de éstos y listado de los eventos futuros, del día y pasados, publicados por todos los usuarios de Ofelia.
- Reconocimientos: publicados por los Jefes Administrativos, Decanos y Jefes de Departamento.



- Noticias generales: notas deportivas, novedades, reflexiones y otros publicados por todos los usuarios de Ofelia.
- Publicaciones: en esta vista de la cartelera se podrán colocar artículos del Boletín Empresarial, Revista Discernimiento, con opción de la apertura de más espacios a otras publicaciones que, por sus características, sea apropiado mantenerlas en la Cartelera Empresarial.

Para complementar y ampliar los temas deberá consultar el MANUAL DE POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS DIFEMENTES SAS

POLÍTICAS DE SEGURIDAD INFORMÁTICA

Política de uso aceptable de los recursos

Del acceso a las redes de datos

Del acceso a los sistemas de información

Del acceso remoto seguro

Acerca de las cuentas de usuario y contraseñas

Estaciones de trabajo y dispositivos móviles.

Acerca de los recursos de software

Políticas de seguridad de la información

Acceso y procesamiento de la información

Transmisión de la información

Almacenamiento y respaldo de la información

Políticas de protección contra virus informáticos

Detección y respuesta a incidentes de seguridad informática

Políticas de protección de datos personales

Políticas respecto a la administración de la seguridad informática



Responsabilidad del manejo de la seguridad de la información
Educación en seguridad informática
POLÍTICAS PARA SERVICIOS DE INTERNET
Respecto a la navegación en Internet
Respecto al correo electrónico
Respecto al espacio de almacenamiento para las cuentas de correo
Respecto a las listas de distribución de correo
Políticas de desarrollo y actualización del sitio web de la Empresa
Del contenido
POLÍTICAS DE LOS PRODUCTOS TIC
Políticas de adquisición y/o desarrollo de sistemas de información
POLÍTICAS DE LA RED INALÁMBRICA
Sobre los usuarios
Sobre el servicio
Prohibiciones
Monitoreo y Registros
Actividades de carácter empresarial sobre la red
Cobertura
POLÍTICAS GENERALES DE MERCADEO
De las Investigaciones de mercado
De los Planes de Promoción y Publicidad
De la Promoción
Sobre los eventos:
Sobre el material de apoyo a la promoción:
De la Publicidad



Sobre las Campañas Publicitarias
Sobre las Piezas Publicitarias
Avisos
Cuñas
Publicidad Exterior
Folletos
Otras piezas
DEL CENTRO DE CONTACTO
Sobre llamadas telefónicas
POLÍTICAS PARA EL AULA DIGITAL
POLÍTICAS DEL SERVICIO DE VIDEOCONFERENCIA
Etc...

GLOSARIO

Above The Fold (por encima del pliegue): Se refiere a la sección de una página web que se puede ver de un vistazo, sin necesidad de desplazar la barra lateral hacia abajo.

Actualización (de estado): Twitter, Facebook, Google+ y la mayoría de redes sociales permiten dar información que encuentres relevante, y que se publicará en la pantalla de inicio de tus contactos. En Twitter, por ejemplo, esta actualización se limita a 140 caracteres, mientras que Facebook permite 420.

Agenda personal: La agenda permite gestionar el tiempo y planificar las reuniones. En ella se pueden incluir citas, reuniones, notas, actividades y aniversarios, así como visualizar tareas.



APP (aplicación): El término APP designa a cada aplicación que realiza una función específica en un equipo o dispositivo de mano, como los iPhone, iPod Touch, iPad... Se adquieren a través del servicio App Store, de Apple Inc., y están disponibles para ser compradas o adquiridas libres de costo.

Audio conferencia: El servicio de audio conferencia permite conectar varios sitios remotos por línea telefónica: sólo se transmite audio en forma multidireccional.

BANNER: Es una herramienta informática donde se conjugan todos los procesos académicos y administrativos de la Empresa.

Bit.ly: Es un servicio para acortar URL gratuito que proporciona estadísticas de la cuota de usuarios en línea. Se usa para condensar las URL largas y que sean más fáciles de compartir en redes sociales como Twitter.

Blog (weblog o bitácora): Es un sitio web donde se recopila información, generalmente monográfica, procedente de uno o varios autores. Dicha información se actualiza con cierta periodicidad y se organiza de manera cronológica, mostrándose el último artículo publicado en primer lugar. Cualquier artículo de un blog puede ser objeto de discusión, donde los lectores publican sus opiniones al respecto y el autor da su réplica, estableciéndose de esta manera un diálogo diferido.

Ejemplo de herramientas: WordPress, Blogger, LiveJournal, Freewebs.

Círculo (Circles): La llegada de Google+ trajo también la de los círculos, una manera sencilla y amena de controlar la privacidad de lo que compartes. Se dividen en 4 tipos predeterminados (Amigos, Familia, Conocidos y Soy



seguidor), aunque la red social te permite crear círculos personalizados.

CMS (Sistemas de Gestión de Contenidos): Es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

Comentario: Se trata de una publicación que se realiza en el muro de Facebook de algún amigo, en referencia, generalmente, a una publicación que haya realizado previamente.

Community (comunidad virtual): Grupos de personas que se comunican principalmente a través de Internet, ya sea por un interés común, por alguna red social o foro, o por conversaciones alrededor de o entre bloggers.

Compra: Conjunto de actividades que buscan resolver un requerimiento a través de la compra o contratación de bienes. El proceso se inicia con la definición del requerimiento, continúa con la adquisición del bien bajo unas condiciones previamente pactadas y a cambio de un precio; finaliza con el pago y la evaluación del proveedor del bien recibido.

Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño de páginas web estáticas, blogs, wikis...

Comunidad: Como hemos comentado anteriormente, definimos comunidad como "un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común". La consecución de este fin conlleva un grado de compromiso



por cada uno de sus integrantes, estableciéndose así una relación particular entre ellos y una jerarquía, específicas de esa comunidad.

Contrato: Documento mediante el cual se formaliza el compromiso del comprador y pro veedor en adquirir y suministrar un bien a unos precios pactados, bajo unas condiciones y especificaciones previamente acordadas por un tiempo determinado, cuyo valor supere los 452 SMMLV. Para este documento el término contrato no incluye las órdenes de compra maestra y compras internacionales que se manejan bajo orden de compra u orden de compra integral.

Correo: El correo permite comunicarse electrónicamente con otros usuarios de. Gracias a esta función se pueden intercambiar mensajes con los usuarios que se encuentren en el campus utilizando la red empresarial o a través del servicio de acceso remoto para aquellas personas que están fuera de las instalaciones. Cada usuario de Ofelia dispone de una base de datos de correo en la que se guardan sus mensajes de correo.

CrowdSourcing (externalización en masa): Consiste en externalizar tareas que, tradicionalmente, realizaba un empleado o contratista, a un grupo de personas o a una comunidad, a través de una convocatoria abierta. De esta forma, las compañías recurren a los usuarios para que realicen ciertas tareas a través de los medios de comunicación social y la recogida de respuestas de sus diversas comunidades y usuarios.

Dashboard (escritorio): Es el área de administración de un blog. Allí es donde se puede comprobar el tráfico, cargar archivos, gestionar comentarios, editar, etc.



Desarrollado en PHP y MySQL, bajo licencia GPL y código modificable. Se ha convertido, junto a Movable Type, en el CMS más popular de la blogosfera. Las causas de su enorme crecimiento son, entre otras, su licencia, su facilidad de uso y sus características como gestor de contenidos.

DM: o Mensaje Directo. Es como se denominan los mensajes enviados única y exclusivamente a un usuario de Twitter, y que sólo lo pueden ver quien lo manda y quien lo recibe.

E-Book (libro electrónico): Es una versión electrónica o digital de un libro impreso tradicional, que se puede descargar de Internet y leer en un ordenador o en un dispositivo de mano.

Etiqueta: Las etiquetas sirven para señalar a alguien (o para que te señalen a ti) en una fotografía, vídeo o publicación en Facebook. Ahora la red social te da la posibilidad de gestionar estas etiquetas, y eliminarlas si otra persona te señala sin tu permiso.

Facebook: Es un sitio de redes sociales, que originalmente fue un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero que actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.



Fan page: Las fan pages están adscritas a un perfil de Facebook, pero son públicas. Van dirigidas a ser el perfil de empresas, productos, servicios, etc., y tiene la ventaja de que se puede incluir en tu web de empresa o institucional.

Fax: Dentro del servicio de correo empresarial está implementado el servicio de fax a todos los usuarios que tengan identificación para que pueden enviar y recibir faxes desde su buzón de correo.

Feed (web feed): Traducido del inglés como "fuente web". Es un medio de redifusión de contenido web. Se utiliza para suministrar información actualizada frecuentemente a sus suscriptores. Los feeds suelen incluir titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen. Son muy utilizados en los blogs, así como en la prensa electrónica. Los interesados pueden usar un programa "agregador" para acceder a sus fuentes suscritas. Los dos principales formatos de web feed son RSS y Atom.

Feedback (retroalimentación): Desde el punto de vista social, es el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de una organización o de cualquier grupo formado por seres humanos.

FF: #FF o FollowFriday, es un hashtag que se usa para informar a tus seguidores de Twitter que merece la pena seguir a determinados tuiteros. Esta recomendación se realiza los viernes.

Follower: Se denomina así a los seguidores que tenemos en nuestro perfil de Twitter; en Facebook hay fans y



amigos (o conocidos, etc., tras el último cambio realizado en la red social)

Foros de discusión: Es una opción para que un grupo de usuarios pueda debatir sobre un tema específico, previa definición de los integrantes del grupo, fecha de inicio y conclusión, así como los roles de cada uno de los participantes.

Foursquare: Es una aplicación basada en la geolocalización web aplicada a las redes sociales. Los usuarios hacen "check-in" en lugares físicos con su móvil, con mensajería de texto, o con una aplicación específica, y el dispositivo le concede puntos. Es, en parte, un juego.

Google Alerts: Herramienta de Google que envía alertas por correo electrónico cuando aparecen artículos de noticias online que coinciden con los temas que previamente se han especificado.

Google Analytics: Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Se pueden obtener informes tales como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación.

Grupos: Los grupos de Facebook son páginas creadas en función a un interés común, al que los usuarios pueden unirse, aunque no se conozcan.

Hashtag: Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus



tweets. La palabra viene del inglés: hash=almohadilla y tag=etiqueta. En servicios tales como Twitter y FriendFeed, es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla (#). Posteriormente, un usuario podrá buscar la cadena y verá los mensajes que tengan el mismo hashtag en el contenido.

Hashtag: son etiquetas de Twitter. Se usan, básicamente, para generar debate sobre un determinado tema. Se coloca una almohadilla delante de la palabra clave (por ejemplo #DuquesaAlba) y se lanza dentro del tuit.

Hosting (alojamiento web): Es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web. Se refiere al lugar que ocupa una página web, sitio web, sistema, correo electrónico, archivos, etc. en Internet o, más específicamente, en un servidor que por lo general hospeda varias aplicaciones o páginas web.

LinkedIn: Es una red social orientada a negocios, es principalmente profesional y empresarial. Fue fundada en 2002, y en mayo de 2011 se convirtió en la primera red social de Estados Unidos en poner acciones en la bolsa de valores.

Márketing viral: Es un término empleado para referirse a las técnicas de márketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca", mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto



de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

Me gusta: Cuando una publicación, comentario, foto o vídeo en Facebook nos gusta, clickeamos en Me gusta en Facebook. Su símbolo, un pulgar levantado.

Mention (Mención): A diferencia de una Reply, la mención te incluye en el cuerpo del mensaje, pero no necesariamente en el encabezado.

Metadatos: Literalmente, son "datos sobre datos", datos que describen otros datos. Para la recuperación de información o la web semántica, los metadatos en etiquetas son un enfoque importante para construir un puente sobre el intervalo semántico. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos.

Monetización: Es el hecho de sacarle rentabilidad monetaria a una propiedad en línea, a través de la muestra de publicidad, suscripciones, enlaces afiliados, o publicidad contextual.

Muro (Wall): Es el lugar del perfil de Facebook en el que se refleja la información que queremos compartir, entre los que se encuentra la foto de perfil.

Network (red): Término de Facebook para un grupo social más amplio, como una ciudad, una gran empresa o una universidad.

Oficina Electrónica Empresarial: El sistema de Oficina Electrónica Empresarial, Ofelia, es un software de arquitectura cliente/servidor, que agiliza las comunicaciones, permite un ambiente de trabajo



colaborativo que incrementa la productividad y disminuye gastos operativos, como son el consumo de papel y tintas.

Perfil: en el perfil de Facebook se conjugan el Muro y las notificaciones. Los elementos del Perfil son: la foto de perfil, los contactos, el resumen de la última actividad, el estado, el muro, las pestañas, etc.

Privado: En Facebook, un DM (Direct Message) de Twitter se llama privado, un mensaje que sólo ve el/los destinatario/s, y que el resto de tus amigos no puede ver. Los privados se pueden enviar, incluso, a personas que no tenemos agregadas como amigos.

Redes Sociales: Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos. El origen de las redes sociales en Internet se remonta, al menos, a 1995, cuando se crea el sitio web classmates.com. En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, y se hizo popular el término en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. La popularidad de las redes sociales creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio. Las redes sociales contenían avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0.

Reply (@): Se trata de una respuesta al mensaje de otro usuario, y va encabezado con el nombre del mismo.

Requisición de compra: Documento generado a través del software BANNER que so- porta el proceso de compra



mediante el cual se solicita la adquisición o contratación de un bien.

RT: o Retweet / Retuit. Es como se denomina el reenviar mensajes de otros usuarios de Twitter a nuestra red de contactos. El mensaje queda igual, únicamente que el encabezado cambia, añadiendo el RT más en nombre del tuitero que ha sido la fuente de esta información: RT @Usuario

Seguimiento proactivo: Investigar con el proveedor el status de las compras antes del vencimiento del plazo de entrega.

Seguimiento reactivo: Investigar con el proveedor el status de las compras que tienen el plazo vencido.

SEO (Search Engine Optimization): El Posicionamiento en Buscadores o Posicionamiento Web es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir, sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados. Es la tarea de optimizar la estructura de una web y el contenido de la misma, así como la utilización de diversas técnicas de linkbuilding, linkbaiting o contenidos virales con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores. La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios web con mucha competencia, y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

Skype: Es un software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet. Los usuarios interesados pueden descargar gratuitamente la aplicación ejecutable del sitio web oficial y así poder hablar entre ellos a través



de vídeos, llamadas de voz y mensajes instantáneos de forma gratuita, además de compartir archivos con otros usuarios de Skype. Aunque también se pueden comprar planes para recibir llamadas telefónicas a través de la cuenta de usuario.

SMMLV: Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.

SMO (Social Media Optimization): La Optimización de los Medios Sociales es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. Este trabajo es, en general, realizado por un Social Media Manager (o Community Manager); éste tiene como objetivo apoyar a los profesionales y a las empresas, optimizando y conociendo las mejores estrategias de marketing viral y social, para la gestión de sus redes sociales y comunidades online, así como conocer las tendencias de la web social, sus herramientas de optimización y productividad para aprovechar mejor los recursos de Internet.

Sobre este sistema se brindan seis (6) servicios, a saber:

Social Media (medios de comunicación sociales): Son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Los medios sociales han cambiado la comunicación entre personas, y entre las marcas y personas. Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de compartición multimedia.



Tareas: Aquí se muestran las actividades en fechas determinadas que el usuario se ha programado, las que programe a otros usuarios y las que otros usuarios le programen, así como el estado en que se encuentran (iniciadas, en ejecución y concluidas).

Tweet (Tuit): Es como se denominan los mensajes públicos de máximo 140 caracteres de Twitter.

TweetDeck: Es una aplicación de escritorio para Twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, Foursquare y MySpace. Como otras aplicaciones de Twitter, interactúa con la API de Twitter para permitir a los usuarios ver y enviar tweets, y ver sus perfiles. Es la aplicación para Twitter más popular.

Twitter Search: Es un motor de búsqueda operado por Twitter, que permite buscar mensajes de Twitter y a los usuarios en tiempo real.

Twitter. Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

Twitter: Es una red social basada en el microblogging. La red permite mandar mensajes de texto plano bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llama "seguidores". Además, los usuarios pueden utilizar el comando @nombre de usuario para dirigir un mensaje a otro usuario de

Videoconferencia: La videoconferencia es un sistema de comunicación de doble vía que permite la interacción visual entre personas distantes ubicadas en cualquier lugar del mundo. La comunicación es interactiva y en



tiempo real para facilitar el intercambio de información, utilizando diferentes canales de transmisión.

Web 2.0: Está comúnmente asociado con aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de vídeos, las wikis, blogs, mashups y folksonomías. No se refiere a una actualización de las especificaciones técnicas de la web, sino más bien a cambios acumulativos en la forma en la que desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la Web. El término está asociado estrechamente con Tim O'Reilly, debido a la conferencia sobre la Web 2.0 de 2004.

Web Analytics (análisis web): Es un conjunto de técnicas relacionadas con el análisis de datos relativos al tráfico en un sitio web con el objetivo de entender su tráfico como punto de partida para optimizar diversos aspectos del mismo.

Wikipedia: Es una enciclopedia libre y políglota de la Fundación Wikimedia. Actualmente es la mayor y más popular obra de consulta en Internet. La palabra Wikipedia es la contracción de wiki, una tecnología para crear sitios web colaborativos, y encyclopedia, "enciclopedia" en inglés.

WordPress: Es un sistema de gestión de contenidos (CMS) enfocado a la creación de blogs.

YouTube: Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartís vídeos. Usa un reproductor en línea



basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, vídeos musicales, a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios personales usando API o incrustando cierto código HTML.

PARA MAYOR INFORMACIÓN PUEDE CONTACTARNOS
VIA E-MAIL:
info@difementes.com
O PUEDE LLAMARNOS AL
MOVIL 57. 311 551 35 34