



COMUNICACIÓN SOCIAL

PAMPLONA

MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL



PRESENTACIÓN

El programa de Comunicación Social de la Universidad de Pamplona, sede Pamplona, dentro de su labor formadora de profesionales, crea un manual que contiene toda una serie de pautas y recomendaciones ligadas al manejo de las plataformas digitales y redes sociales, con el fin de crear una comunidad virtual, regular y formalizar los diversos contenidos comunicacionales que se producen en la carrera.

Al encontrarnos en un entorno digital que cambia periódicamente, estas pautas y recomendaciones se encuentran sujetas a posibles transformaciones o cambios que garantizan un proceso comunicativo cada vez más eficiente y adaptado a las necesidades del público objetivo que se encuentra cada día más inmerso en este campo virtual.

Por estas razones toda la información que se transmite a al público se encuentra previamente verificada y cumplirá con una serie de requisitos antes de ser divulgada a través de cualquiera de las plataformas digitales, de esta forma contribuir a la construcción de una comunicación virtual real, apoyada en la ética y respetando los principios del Programa de Comunicación Social sede Pamplona

PLATAFORMAS VIRTUALES

La carrera de Comunicación Social en Pamplona, utiliza las diferentes redes sociales, como herramienta de divulgación de contenidos e interacción con la comunidad virtual a través de la web, estos contenidos varían según la red social donde se publiquen, siempre teniendo en cuenta las diferentes normas creadas desde la dirección del programa con el fin de controlar y regular la información.

PLATAFORMAS VIRTUALES		DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN
	TWITTER	Esta red social se utiliza para publicar textos y mensajes en 140 caracteres. Brinda la posibilidad de complementar textos con enlaces a la web, videos, fotos o audios.
	FAN PAGE DE FACEBOOK	Esta red Social permite mayor tráfico de información y de interacción con el público pues es la más consultada. Entre las publicaciones están avisos, fotografías, flyers, vídeos, entre otros.
	INSTAGRAM	Esta plataforma permite compartir a través de fotografías el quehacer del Programa de Comunicación Social en Pamplona, además cuenta servicios relacionados que brindan una mejor experiencia.
	YOUTUBE	En esta red social se suben y comparten vídeos y notas periodísticas que reflejan las acciones que normalmente se realizan en el programa, además busca crear un vínculo muchos más estrecho entre la comunidad.
	PÁGINA WEB Y SUB PORTAL	Vitrinas del programa así como el archivo de la información más importante del programa, contiene datos de lo que ha sido y es de la carrera, información diversa y actualizada. Links que enlacen a otros enlaces tanto internos y externos.
	SOUNDCLUD	La plataforma se utiliza para publicar audios, principalmente los programas de radio institucionales, cuñas, entrevistas, y demás material de audio que sea de relevancia para el programa o la Universidad.
	BOLETÍN DIGITAL DCOMUNICA	El boletín electrónico es una herramienta didáctica que contribuye al proceso de informar sobre temas específicos del programa y del quehacer de la Universidad de Pamplona. El mismo se remite a través de los correos electrónicos de los estudiantes.

PRINCIPIOS DE LAS PLATAFORMAS VIRTUALES EN EL PROGRAMA.

GENERAR COMUNIDADES VIRTUALES

A través del Marketing de Contenidos, que ayude a generar identidad, sentido de pertenencia y participación en los públicos objetivos.

EDUCATIVO

Los contenidos que se publican a través de las redes del programa, deben contener el factor informativo, el cual debe general aprendizaje a los públicos que tienen acceso a dicha información.

INFORMATIVO

La información es el eje fundamental en los procesos de interacción dentro y fuera de una institución, por lo que Comunicación Social busca el fortalecimiento de la misma a través nuevas plataformas de comunicación que permiten que haya un mejor proceso informativo y con mayor alcance a los públicos objetivos.

Los contenidos informativos que produce el programa para su público, haya en las redes sociales un amplio apoyo en su divulgación, puesto que esta herramientas permiten una difusión más inmediata y “viral” de los mensajes.

En redes sociales, el programa tiene la oportunidad de llegar a diferentes públicos, a través de contenidos diversos y atractivos por la particularidad que brindan cada red social en específica. Permite mostrar y visualizar la interacción o asertividad que provoca cada mensaje publicado.

ANALÍTICO

Analizar y evaluar regularmente los indicadores respecto a las interacciones y alcance de las publicaciones, permiten identificar aspectos importantes (interacción y alcance de las publicaciones), que hacen posible la consolidación de las estrategias.

RESPONSIVO

El personal encargado del manejo de las redes sociales del programa, debe hacerse responsable de la correcta utilización de la plataforma, aplicando siempre las normas establecidas que permitirán un adecuado proceso de comunicación e interacción con el público. Provocando efectos como mayor cercanía a la comunidad, hacer presencia en la web, encontrar nuevos públicos y fortalecer la imagen de la carrera.

CREACIÓN DE CUENTAS OFICIALES.

Para la creación de una cuenta en una red social de carácter institucional se debe tener presente el siguiente protocolo establecido en el manual para fortalecer la comunicación digital del programa de Comunicación Social en Pamplona, sin embargo, no es común que se creen nuevas cuentas, sino que se hace una optimización de las existentes, aprovechando sus seguidores actuales y la reputación que han adquirido hasta el momento.

PAUTAS Y RECOMENDACIONES PARA LAS PLATAFORMAS DIGITALES

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD

Como programa formador, Comunicación Social sede Pamplona tiene el compromiso de dar un manejo responsable a las redes sociales institucionales, donde el respeto debe ser prioridad para evitar inconvenientes con la comunidad virtual.

IMPORTANTE

- ✓ Las redes sociales del programa de Comunicación Social propenderán por interactuar con los seguidores para ganar familiaridad, visibilidad, fidelización y tráfico en las respectivas plataformas digitales.
- ✓ Evitar realizar publicaciones que estimulen comportamientos inadecuados.
- ✓ Tratar siempre con respeto a los usuarios.
- ✓ Se debe actuar basándose en los principios y valores de la Universidad y del programa.
- ✓ Evitar comentarios que pongan en riesgo la imagen de la Universidad y del programa.
- ✓ Responder de forma oportuna a las inquietudes de los cibernautas.
- ✓ Toda la información publicada debe ser verídica y confiable.
- ✓ La información publicada debe ser clara y no debe contener errores ortográficos ni de redacción.

- ✓ Los contenidos difundidos como fotografías o textos que no sean de autoría del gestor de esa información, debe indicar la respectiva fuente.
- ✓ La respuesta ante inquietudes de los usuarios debe siempre basarse no solo en el respeto si no en el buen trato (amabilidad).
- ✓ Si el comentario del usuario es irrespetuoso u ofensivo, no se puede responder de la misma forma.
- ✓ Siempre agradecer frente a las inquietudes o propuestas formuladas por la comunidad virtual.
- ✓ Fortalecer las redes de apoyo. Tener asociados dentro y fuera del programa.
- ✓ Compartir la información entre las diversas cuentas y plataformas digitales con las que cuente el programa.
- ✓ Cada cuenta del programa debe contener una imagen o descripción breve sobre la misión de la carrera que los seguidores puedan identificarlo. Se busca crear con esto conexión con el programa.
- ✓ Previo a publicar algún mensaje, resume bien las ideas que quiere transmitir. Evitando el uso de abreviaturas sí es posible y buscar sinónimos cortos para escribir los mensajes.
- ✓ Siga las demás cuentas institucionales de la Universidad y el programa para mantenerse informado de los contenidos que se producen desde las diferentes áreas y etiquételos cuando sea conveniente.
- ✓ Identificar programas, organizaciones, entidades, empresas o líderes de opinión que dominen el área de interés del programa. Hágalos sus seguidores y busquen que lo sigan así, compartiendo información de interés para ambos.
- ✓ Promocionar cada plataforma virtual en otros espacios con el fin de generar más tráfico y seguidores.

PROTOCOLO DE FACEBOOK PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

7

MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL

FAN PAGE: Comunicación Social Pamplona

➤ PREMISA

Forjar confianza a través del aprovechamiento de la retroactividad de la web 3.0 y las TIC como herramienta comunicativa que permitan un contacto más real, confiable e interactivo con la comunidad virtual.

El objetivo es hacer del espacio de interacción virtual, un lugar donde se puede obtener información periódica y actual relacionada con el programa y demás temas de interés, permitiendo la actualización e interacción del público virtual.

➤ PUBLICACIONES

Diariamente el programa debe realizar en promedio de 3 a 5 publicaciones en el muro de Facebook, según lo amerite.

Se aconseja publicar la información al inicio la mañana, al medio día y en horas de la noche, siempre tratando de coincidir con los horarios de mayor flujo de interacción de la comunidad virtual.

➤ MONITOREO DE NOTICIAS

Periódicamente se examinarán las actividades y programación que se tenga respecto a la carrera de Comunicación Social, la Universidad Pamplona, al igual que se tendrán en cuenta las publicaciones que realicen desde medios locales, nacionales e internacionales con el fin de captar información de interés al programa y al público objetivo que hace parte de nuestra comunidad virtual, de esta forma fortalecer los vínculos con los cibernautas y lograr proyectar una imagen positiva ante resto de la comunidad.

Una vez se identifique la información que sea de interés para nuestra comunidad virtual, se analizarán los posibles escenarios y los beneficios o no, que pueden surgir tras publicar o compartir la información; se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Vigencia: los contenidos que se publiquen al interior de la página, deben contar con vigencia y contexto.
- Enfoque: Se publicará información con un enfoque positivo respecto al interés y desarrollo del programa de Comunicación Social en Pamplona y la Universidad de Pamplona.
- Fuentes: Todas las fuentes serán analizadas respecto a los criterios comunicativos del programa, esto como forma de precisar los contenidos y noticias que serán de mayor interés al público y generarán mayor interacción y posicionamiento.
- Impacto: antes de compartir los contenidos, se analizarán las posibles respuestas que se pueden generar desde la comunidad. Esto, con el fin de prever que los contenidos cumplan el objetivo principal de llamar la atención e informar con veracidad.
- Interés: se publicarán periódicamente notas e información sobre diferentes temas de interés relacionados con el programa, la Universidad o tópicos afines a la Comunicación Social.

➤ PAUTA EN FACEBOOK

Se promoverán eventos de interés general y particular donde haya participación del programa de Comunicación Social, la Universidad de Pamplona o una causa social.

Las promociones que se generen en Facebook, serán sobre temas de interés de los públicos objetivos de la carrera.

➤ CAMPAÑAS EDUCATIVAS

Se utilizará la red social para apoyar las campañas educativas o de razón social, que se generen desde el programa Comunicación Social, la Universidad de

Pamplona o cualquier otra entidad que contribuya con la educación, la formación, el bienestar y el desarrollo.

➤ EVENTOS ESPECIALES

El programa realiza dentro de su periodo académico diferentes actividades las cuales cuentan con un cubrimiento mucho más amplio, adaptado al tiempo y contexto en que se realiza, posteriormente serán publicadas por este medio.

➤ DIVULGACIÓN DE CONVOCATORIAS Y OTRAS AFINES

Promoviendo la academia y teniendo en cuenta a la comunidad universitaria y particular, se tendrá gran atención en cuanto a la promoción de las oportunidades que puedan interesar y favorecer a nuestro público objetivo, como ofertas laborales, académicas, convocatorias públicas que se realicen a través de los diferentes programas de la Universidad de Pamplona u otros afines.

➤ GALERÍAS FOTOGRÁFICAS

Todo el material fotográfico que se comparta a través de la red social contará con su respectiva descripción y organización dentro de álbumes que faciliten el orden. Las fotografías e imágenes que se compartan preferiblemente deben ser de la autoría de la carrera, de no ser así, reconocer el crédito de la misma.

➤ PÁGINA DE PERFIL

De acuerdo a las políticas de Facebook y por ser parte de una institución de educación superior pública, el programa de Comunicación Social Pamplona establece el uso de su Fan Page en Facebook, abierto al público en general. Esto teniendo en cuenta que las páginas abiertas permiten un número ilimitado de seguidores y al acceso a la información que se publica, propiciando el seguimiento de la actividad en la red social.

➤ ADMINISTRACIÓN

La página es administrada por un encargado asignado desde la dirección del programa de Comunicación, este debe tener una comunicación constante con la dirección, lo anterior con el propósito de tener un mejor control y resguardo de las cuenta oficial del programa.

También puede ser administrada directamente por el docente que ejerza el rol de director del programa.

➤ RESPUESTAS A LA CIUDADANÍA

Cuando el administrador no cuenta con la información suficiente para las respuestas de la temática que se le solicite, se le suministrará a los usuarios una respuesta inicial que agradezca su participación. Estas respuestas serán dadas a cualquier usuario que la solicite. Una vez se cuenta con los datos verificados, se procederá a responder la inquietud en un plazo no mayor a 8 horas de recibido el requerimiento.

Con respecto a solicitudes o peticiones, quejas o reclamos de la comunidad virtual que se hagan a través de este medio, se remitirá o dará información que le permita comunicarse con el área encargada para que esta pueda brindar toda la información que se esté requiriendo y buscar una pronta solución.

PROTOCOLO DE TWITTER PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PERFIL DE TWITTER : [@Comsocialup](https://twitter.com/Comsocialup)

➤ PREMISA

La principal intención de las publicaciones del perfil en Twitter está dirigida a informar e interactuar con la comunidad de seguidores que se interesan en los contenidos que se publican a través de la misma. Busca generar familiaridad y respeto por el programa de Comunicación Social, contribuyendo al mejoramiento de la imagen e identidad día a día.

TIPO DE MENSAJES:

Los mensajes que se publiquen o retuiteen a través de la cuenta oficial de Twitter del programa, deben conservar los lineamientos de protocolo informativo, educativo, responsivo de la estrategia de comunicación digital de la carrera.

➤ REACCIÓN ANTE SITUACIONES EVENTUALES

A. ANTE PETICIONES DE LA COMUNIDAD

Lo principal es responder de manera rápida y clara para así tener más interactividad y credibilidad dentro de la comunidad virtual.

B. ANTE CRÍTICAS

Ser cortés al momento de responder a las críticas, tener sensibilidad, serenidad y no perder los estribos ante las provocaciones o comentarios mal intencionados. Si se presentan situaciones incómodas o de fuerza mayor, saber manejarlas y reconocerlas dentro de la medida que se generen, responder con veracidad.

C. ANTE COMENTARIOS AGRESIVOS Y/O GROSEROS

Ser respetuoso y responder de manera educada e invitar al diálogo, si las ofensas persisten, abandone la conversación y eliminar al usuario o una mayor instancia proceder a bloquear al usuario y hacer la respectiva denuncia por su comportamiento inadecuado.

D. ANTE SUGERENCIAS O COMENTARIOS DE MEJORA

Responda, acéptelas y agradezca al usuario diciéndole que la sugerencia se tendrá en cuenta y se considerará su aplicación (ejecutar la sugerencia si es viable), dentro de lo más pronto posible.

Si la sugerencia no es viable, se le debe explicar al usuario el por qué la misma no se pudo ejecutar.

➤ USO DE HASHTAGS O ETIQUETAS

Se debe tener muy claro que las etiquetas siempre deben tener ortografía y estar contextualizadas con la información, se debe evitar exceso de uso de etiquetas y tratar de identificar qué tanta tendencia generará ese hashtag.

PROTOCOLO DE YOUTUBE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

13

MANUAL DE COMUNICACIÓN DIGITAL

CANAL EN YOUTUBE: Comunicación Social Pamplona

➤ PREMISA

Se genera actualización de contenidos audiovisuales, generalmente son vídeos institucionales y notas periodísticas que cuentan el quehacer del programa tras cada periodo académico.

✓ ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICADA EN EL CANAL DE YOUTUBE:

- Títulos llamativos (descripción pieza audiovisual)
- Debe incluirse toda la información, nombre y logo del programa, título del vídeo o nota periodística y año.
- Redacción sin errores ortográficos.
- Calidad en la producción audiovisual (pre, pro y post producción).
- Incluir siempre los créditos al final de cada vídeo.
- Incluir la imagen corporativa del programa en los productos audiovisuales.
- Compartir las producciones audiovisuales con otras redes y plataformas del programa.

PROTOCOLO DE LA PÁGINA WEB Y SUB PORTAL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA PÁGINA WEB:

www.comsocialpamplona.com

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA SUB PORTAL:

<http://www.unipamplona.edu.co/comunicacionsocialpamplona/>

El programa de Comunicación Social, sede Pamplona, hace presencia en la web, con un espacio diseñado para dar a conocer todo los aspectos institucionales de la carrera, con la plena intención que la comunidad identifique estos aspectos y puedan generarse procesos de información e interacción entre la comunidad en general incluyendo estudiantes, docentes y egresados del programa.

Este espacio web alberga toda la historia, pasado y presente del programa. Genera datos de los laboratorios, sus servicios, la planta docente, los reglamentos, lo que compete a investigación, eventos académicos, redes académicas, medios institucionales, egresados y otros. Toda información diversa y de interés para los públicos objetivos de la carrera.

Por medio de este sitio web se busca una participación activa en la construcción del aprendizaje y la información, la cual vincule a los estudiantes en los procesos de apropiación en donde podrán tener acceso a la información actualizada y pertinente a la carrera.

ASPECTOS GENERALES

- La información suministrada se debe actualizar una vez al día (link noticias)
- La información que se suministre en los links debe estar actualizada y que sea de interés para los públicos objetivos
- Prevaler en la redacción la ortografía
- Generar enlaces con otras plataformas digitales del programa
- Toda fotografía que no sea inédita debe tener su respectivo crédito de la fuente

PROTOCOLO EN INSTAGRAM PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CUENTA EN INSTAGRAM: Comunicación Social Pamplona

➤ PREMISA

En esta plataforma se comparte información visual (fotografías, flyers y videos cortos) sobre las actividades y acontecimientos que ocurren en el programa. Además es una plataforma que permite socializar gráficamente contenidos y familiarizar aspectos visuales al contexto real.

➤ TIPOS DE FOTOS

Los contenidos fotográficos que son subidos a la aplicación, son fotografías que promueven las actividades que se realizan, así como también de nuestros estudiantes, docentes y grupos de interés. Cada fotografía debe conservar un sentido ya sea promocional, informativo o noticioso; además que pueda aportar un mensaje de reflexión para cada uno de nuestros públicos que interactúan diariamente con los contenidos que se comparten.

➤ DESCRIPCIÓN

Cada foto subida al Instagram del programa debe tener por lo menos una pequeña descripción clara y breve sobre lo que se está mostrando en esta, así la publicación tendrá la posibilidad de ser contextualizada y comprendida por muchas más personas que tengan acceso a ellas.

El texto que se desarrolle en la descripción debe ser claro, puntual y sin errores ortográficos ni de redacción.

➤ ETIQUETAS

Las fotografías e imágenes podrán tener un número determinado de etiquetas (entre 1 y 4) dependiendo de las situaciones en las que se quiera participar o hacer mención, estas etiquetas tendrá palabras claves relacionada y contextualizadas para así poder dar identidad y posicionamiento a la imagen del programa, palabras como: Comunicación Social Pamplona, Universidad de Pamplona, Pamplona, Facultad de Artes y Humanidades, Comunicación para el Desarrollo, entre otras; lo permiten a relacionar con el programa y contextualizar a la comunidad virtual. También se pueden hacer etiquetas a las personas que puedan estar dentro de las fotografías.

➤ COMENTARIOS

Cuando surjan comentarios, mensajes y recomendaciones a través de esta red social, siempre serán respondidos o atendidos con la mayor brevedad y con todo el respeto y seriedad.

PROTOCOLO EN **SOUNDCLOUD** PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

17

CUENTA EN **SOUNDCLOUD**: *Comunicación Social Pamplona*

➤ PREMISA

La plataforma se utiliza para publicar audios, principalmente los programas radiales institucionales del programa de Comunicación Social “Somos Comunicación”, cuñas, entrevistas, y demás material de audio que sea de relevancia para el programa o la Universidad de Pamplona.

➤ TIPOS DE AUDIOS

Los audios que se incluyan en la plataforma serán de carácter institucional, principalmente ligados al programa radial de la carrera “Somos Comunicación”, espacio radial que busca contar diversos aspectos curriculares y académicos tanto de la Unipamplona, como de Comunicación Social en Pamplona.

➤ DESCRIPCIÓN

Cada producto sonoro que se difunda en la plataforma debe contar con una descripción clara y concisa sobre el contenido del audio, de tal forma la publicación será de más fácil comprensión para las personas que tengan acceso al mismo.

➤ MENSAJES Y COMENTARIOS

Los mensajes que se reciban a través de esta plataforma al igual que los comentarios, serán atendidos con la mayor prontitud, agradeciendo las sugerencias y comentarios, siempre con el mayor respeto y seriedad.

PROTOCOLO DE BOLETÍN DIGITAL

DCOMUNICA

➤ PREMISA

Este medio de comunicación se gesta generalmente cada ocho días con información puntual de aspectos importantes a tener en cuenta de parte del estudiante con relación al programa y a la Universidad de Pamplona. El mismo se remite a través de las direcciones electrónicas de los alumnos.

➤ TIPOS DE CONTENIDO

Los contenidos que se incluyen en boletín son de carácter institucional, principalmente ligados al programa de Comunicación Social en Pamplona y la Universidad de Pamplona.

➤ DESCRIPCIÓN

Cada boletín digital se difunde a través de los correos electrónicos de nuestros estudiantes, cada boletín anexo cuanta con 2 formatos diferentes, uno en PDF y otro como imagen JPG, para así garantizar una mayor cobertura y ampliar las opciones respecto a los formatos.

➤ MENSAJES Y SUGERENCIAS

Los mensajes y sugerencias que se reciban a través del correo electrónico, serán atendidos con la mayor prontitud, agradeciendo las sugerencias y comentarios, siempre con el mayor respeto y seriedad.