NORTIC E1 2014

OPTIC

GOBIERNO ELECTRÓNICO
REPÚBLICA DOMINICANA

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

Presidencia de la República Dominicana

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN
(DICOM)

OFICINA PRESIDENCIAL DE TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
(OPTIC)



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

Santo Domingo, República Dominicana
1 de Septiembre, 2014

NORTIC E1:2014
Norma para la Gestión de las Redes Sociales en los Organismos Gubernamentales

Edición: 1era

Ministerio de la Presidencia
Dirección General de Comunicación (DICOM)

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC)
Departamento de Estandarización, Normativas y Auditoría Técnica (ENAT)

Fecha de aprobación: 22 de enero de 2014
Fecha de lanzamiento: 1 de septiembre de 2014

Categoría: E
Serie de documento: 1
Año de publicación: 2014
Versión 0.1.0

Impreso en República Dominicana

CONTENIDO

PRÓLOGO vii
MARCO LEGAL ix
INTRODUCCIÓN xv

CAPÍTULO I
NORMA PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ORGANISMOS GUBERNAMENTALES 17
SECCIÓN 1.01. Alcance 17
SECCIÓN 1.02. Referencias normativas 18
SECCIÓN 1.03. Términos y definiciones 18
SECCIÓN 1.04. Conceptos generales 19
SECCIÓN 1.05. Directrices generales 20
Sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas 21
Sub-sección 1.05.2. Condiciones de uso de las redes sociales 23
Sub-sección 1.05.3. Uso de logotipos de las redes sociales 23

CAPÍTULO II
LEVANTAMIENTO DEL ÁREA DE GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES 25
SECCIÓN 2.01. Equipo de medios sociales 25
SECCIÓN 2.02. Plan de medios sociales 26
SECCIÓN 2.03. Flujo de trabajo para la publicación de contenido 28
SECCIÓN 2.04. Relación con los proveedores 30

CAPÍTULO III
PERSONALIZACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES 33
SECCIÓN 3.01. Personalización de Facebook 33

SECCIÓN 3.02. Configuración de Facebook 36
SECCIÓN 3.03. Personalización de Twitter..... 40
SECCIÓN 3.04. Configuración de Twitter..... 40
SECCIÓN 3.05. Personalización de Google Plus..... 43
SECCIÓN 3.06. Configuración de Google Plus..... 44
SECCIÓN 3.07. Personalización de YouTube..... 47
SECCIÓN 3.08. Configuración de YouTube..... 47

CAPÍTULO IV
GESTIÓN DE REDES SOCIALES 49

SECCIÓN 4.01. Lineamientos de comunicación..... 49
SECCIÓN 4.02. Uso de elementos gráficos y multimedia 52
SECCIÓN 4.03. Monitoreo y análisis de los medios sociales..... 54
SECCIÓN 4.04. Uso e implementación de un blog..... 56
Sub-sección 4.04.1. Directrices generales para los blogs 56
Sub-sección 4.04.2. Directrices para el blog institucional..... 59
Sub-sección 4.04.3. Directrices para los blogs sobre iniciativas, proyectos o programas 60

CAPÍTULO V
POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS WEB 63

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LOS MEDIOS SOCIALES.....67

SECCIÓN 6.01. Recomendaciones para la comunicación efectiva 67
SECCIÓN 6.02. Recomendaciones para el correcto monitoreo y análisis de los medios sociales 69
SECCIÓN 6.03. Metodología recomendada para una eficiente curación de contenido 69

SECCIÓN 6.04. Configuraciones recomendadas en las redes sociales . 70
Sub-sección 6.04.1. Recomendaciones para Facebook 70
Sub-sección 6.04.2. Recomendaciones para Twitter 70
Sub-sección 6.04.3. Recomendaciones para Google Plus 71
Sub-sección 6.04.4. Recomendaciones para YouTube 71
SECCIÓN 6.05. Recomendaciones sobre el uso de contraseñas de los medios sociales 72
SECCIÓN 6.06. Listado de herramientas recomendadas 72

GLOSARIO DE TÉRMINOS 75
ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS 89
BIBLIOGRAFÍA 91
ANEXOS 93
EQUIPO DE TRABAJO 96

PRÓLOGO

La Dirección General de Comunicación (DICOM) es el organismo creado mediante el decreto No. 490-12 emitido por el Presidente de la República Dominicana, Lic. Danilo Medina, en donde se le atribuye a este órgano las funciones de diseñar, coordinar, y dirigir toda la política de comunicación del Gobierno con la sociedad dominicana.

De modo que atendiendo a sus funciones, la DICOM ha elaborado la Norma para la Gestión de las Redes Sociales en los Organismos del Gobierno Dominicano (NORTIC E1:2014), en conjunto con la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), la cual mediante el decreto No. 1090-04, es el organismo del Estado Dominicano responsable de fomentar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los organismos gubernamentales.

Las NORTIC fueron concebidas para normalizar, estandarizar y tener una herramienta de auditoría para el efectivo uso e implementación de las TIC en la administración pública, con el fin de llegar a la completa homogeneidad y mejora de los procesos entre los organismo gubernamentales.

En este contexto, se han definido 5 categorías o tipos de NORTIC, según el alcance de estas, para ser difundidas e implementadas en toda la administración pública, como se presenta a continuación:

1. **Categoría A (normas universales)**: Para los aspectos normativos que aplican a todos los organismos gubernamentales.

2. **Categoría B (normas para los departamentos de TIC)**: Para aquellas normas necesarias y exclusivas a la efectiva gestión de los departamentos o áreas de TIC dentro de los distintos organismos del Estado Dominicano.

3. **Categoría C (normas municipales)**: Para las normas que aplican a las

iniciativas de TIC en los ayuntamientos o municipios.

4. **Categoría D (normas para embajadas)**: Para las normas que aplican únicamente a las iniciativas de TIC de las embajadas, consulados o misiones en el extranjero.

5. **Categoría E (normas especiales)**: Para las normas que aplican a organismos gubernamentales con características específicas dependiendo de sus funciones y estructura orgánica, así como para iniciativas, proyectos o programas de Gobierno, en el cual se haga uso de las TIC.

De manera que como esta normativa aplica unicamente a organismos que implementan redes sociales, tiene un alcance especial, por lo que pertenece a la categoría E; mientras que por ser la primera NORTIC de esta categoría en elaborarse, su denominación sería NORTIC E1:2014, siendo los últimos 4 dígitos los referidos al año de lanzamiento de esta norma.

En algunos casos, esta normativa puede presentarse de la forma siguiente NORTIC E1-1:2014, seguida de trece caracteres[1] (#####-##-######), donde el número "1" que aparece después del guion (-) especifica la serie del documento (1 para directrices, 2 para guías de implementación, 3 para código de buenas prácticas, entre otros) y los demás caracteres, el Número de Identificación Único (NIU) para cada organismo del Estado.

La evaluación de cada NORTIC es realizada por dos comités, la primera evaluación es ejecutada por el Comité Interno para Evaluación de las Normas (CIEN), el cual está conformado por expertos en TIC dentro de la OPTIC, mientras que la segunda evaluación es realizada por el Comité de Estándares de Tecnologías de la Información y Comunicación (COETIC), el cual está conformado por los responsables de TIC de cada organismo gubernamental, o a quienes la máxima autoridad de cada organismo designe.

En vista de la responsabilidad de la OPTIC en la elaboración de políticas, estrategias y controles de TIC y de los avances en el uso de las tecnologías, de los cuales los organismos gubernamentales no quedan al margen, surge esta normativa para garantizar la gestión efectiva de las redes sociales utilizadas por cada uno de dichos organismos.

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

MARCO LEGAL

La DICOM y la OPTIC han establecido en conjunto, las directrices sobre la gestión de las redes sociales por las cuales debe regirse todo organismo gubernamental del Estado Dominicano que se encuentre dentro del alcance de la normativa, tanto para aquellos que están físicamente dentro del país, como para los organismos que se encuentran fuera, como son las embajadas, consulados y misiones en el extranjero.

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

1. El **Decreto 490-12**, a través del cual se constituye la DICOM bajo la dependencia directa del Ministerio de la Presidencia, donde se establece lo siguiente:

    - Artículo 2.- Son atribuciones de la DICOM:

        - Facilitar la comunicación Gobierno-Sociedad.
        - Formular, planificar, ejecutar y evaluar las políticas y estrategias comunicacionales del Gobierno Nacional.
        - Gestionar el Sistema de Comunicación Gubernamental (SICOM).
        - Gestionar las acciones comunicacionales del Presidente de la República.
        - Empoderar a los ciudadanos y ciudadanas, negocios y familias, de las políticas públicas para su beneficio.

2. El **Decreto 1090-04**, a través del cual se constituye la OPTIC como dependencia directa del poder ejecutivo, donde se establece lo siguiente:

- Artículo 3.- Serán funciones de la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación, diseñar, proponer y definir las políticas, establecer los lineamientos y elaborar las estrategias, planes de acción y programas para promover, desarrollar y garantizar mayor acceso, conectividad e implantación de nuevas tecnologías de la información y comunicación, con el fin de fomentar su uso, como soporte del crecimiento económico y competitividad hacia la sociedad de la información, gestionando los proyectos conforme a tales directrices; y que garanticen el acceso equitativo a los mercados y al sector productivo como esfuerzo para la política de generación de empleo, para mejorar la calidad de vida, crear oportunidades de educación, trabajo, justicia, cultura y recreación, y otros.

- Artículo 5.- La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación será responsable de la formulación de políticas y la implementación del proceso de desarrollo e innovación tecnológica para la transformación y modernización del Estado hacia la sociedad de la información, promoviendo la integración de nuevas tecnologías, su compatibilidad, interoperabilidad y estandarización en materia de TIC.

- Artículo 7.- La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación podrá proponer políticas para difundir y promover la generación de una cultura de TIC en el país.

- Artículo 9.- La Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación deberá velar, asistir y supervisar en los aspectos y políticas relativas a la seguridad y privacidad de la información digitalizada y electrónica en el ámbito del sector público.

3. Para el tratamiento de los derechos sobre la protección de datos personales, esta norma se ampara en la propia **Constitución de la República Dominicana** del 26 de enero de 2010.

    - Artículo 44.- Derecho a la intimidad y el honor personal. Toda persona tiene derecho a la intimidad. Se garantiza el respeto y la no injerencia en la vida privada, familiar, el domicilio y la correspondencia del individuo. Se reconoce el derecho al honor, al buen nombre y a la propia imagen. Toda autoridad o particular que los viole está obligado a resarcirlos o repararlos conforme a la ley.

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

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

   - Artículo 21. Objetivos generales, específicos y líneas de acción.

     Primer Eje:

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

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

5. La **Ley 61-32** de Expresión y Difusión del Pensamiento.

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

6. El **Código Penal de la República Dominicana**.

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

7. La **Convención Americana sobre Derechos Humanos**.

   - Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.

   - Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.

- Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

8. La **Ley 53-07** contra crímenes y delitos de alta tecnología.

   - Artículo l.- Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de la información y comunicación, y su contenido, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra estos o cualquiera de sus componentes o los cometidos mediante el uso de dichas tecnologías en perjuicio de personas física o morales, en los términos previstos en esta ley. La integridad de los sistemas de información y sus componentes, la información o los datos, que se almacenan o transmiten a través de estos, las transacciones y acuerdos comerciales o de cualquier otra índole que se llevan a cabo por su medio y la confidencialidad de estos, son todos bienes jurídicos protegidos.

   - Artículo 12.- Atentado contra la Vida de la Persona. Se sancionará con las mismas penas del homicidio intencional o inintencional, el atentado contra la vida, o la provocación de la muerte de una persona utilizando sistemas de carácter electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones, o sus componentes.

   - Artículo 21.- Difamación. La difamación cometida a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos, de telecomunicaciones o audiovisuales, se sancionará con la pena de tres meses a un año de prisión y multa de cinco a quinientas veces el salario mínimo.

   - Artículo 22.- Injuria Pública. La injuria pública cometida a través de medios electrónicos, informáticos, telemáticos, de telecomunicaciones, o audiovisuales, se sancionará con la pena de tres meses a un año de prisión y multa de cinco a quinientas veces el salario mínimo.

9. La **Ley 200-04**, sobre el libre acceso a la información pública, que establece la implementación de la sección "Transparencia" en los portales del Gobierno Dominicano.

   - Artículo 5.- Se dispone la informatización y la incorporación al sistema de comunicación por Internet o a cualquier otro sistema similar que en el futuro se establezca, de todos los organismos públicos centralizados y descentralizados del Estado, incluyendo el Distrito Nacional y los

municipios, con la finalidad de garantizar a través de este, un acceso directo del público a la información del Estado. Todos los poderes y organismos del Estado deberán instrumentar la publicación de sus respectivas "páginas web[1]" a los siguientes fines:

- Difusión de información: Estructura, integrantes, normativas de funcionamiento, proyectos, informes de gestión, base de datos[2];
- centro de intercambio y atención al cliente o usuario: Consultas, quejas y sugerencias;
- trámites o transacciones bilaterales;
- la información a que hace referencia el párrafo anterior, será de libre acceso al público sin necesidad de petición previa.

- Artículo 6.- La administración pública, tanto centralizada como descentralizada, como cualquier otro órgano o entidad que ejerza funciones públicas o ejecute presupuesto público, y los demás entes y órganos mencionados en el Artículo 1 de esta ley, tienen obligación de proveer la información contenida en documentos escritos, fotografías, grabaciones, soportes magnéticos o digitales, o en cualquier otro formato, y que haya sido creada u obtenida por ella o que se encuentre en su posesión y bajo su control.

- Artículo 11.- La información solicitada podrá ser entregada en forma personal, por medio de teléfono, facsímile, correo ordinario, certificado o también correo electrónico[3], o por medio de formatos disponibles en la página de Internet que al efecto haya preparado la administración a la que hace referencia el Artículo 1 de esta ley.

- Artículo 24.- Las entidades o personas que cumplen funciones públicas o que administren recursos del Estado deberán prever en sus presupuestos las sumas necesarias para hacer publicaciones en los medios de comunicación colectiva, con amplia difusión nacional, de los proyectos de reglamentos y actos de carácter general, a los que se ha

[1] También llamada página electrónica; no es más que un documento electrónico o una página que presenta cierta información de interés.
[2] Es un conjunto de datos almacenados de manera ordenada y que guardan relación entre ellos para su uso posterior.
[3] Es un servicio de mensajería en red que permite el intercambio de mensajes, a través de sistemas de comunicación electrónicos.

hecho referencia en el artículo anterior.

- Párrafo.- En los casos en que la entidad o persona correspondiente cuente con un portal de Internet o con una página en dicho medio de comunicación, deberá prever la existencia de un lugar específico en ese medio para que los ciudadanos puedan obtener información sobre los proyectos de reglamentación, de regulación de servicios, de actos y comunicaciones de valor general, que determinen de alguna manera la forma de protección de los servicios y el acceso de las personas de la mencionada entidad. Dicha información deberá ser actual y explicativa de su contenido, con un lenguaje entendible al ciudadano común.

- Debe publicarse el contenido utilizando medios tecnológicos que garanticen la autenticidad de la información, tales como certificados digitales[4].

10. El **Decreto No. 229-07**, el cual es el instructivo de aplicación de Gobierno Electrónico, contentivo de las pautas generales para el desarrollo de la Estrategia de Gobierno Electrónico en la República Dominicana.

11. El **Decreto No. 709-07** sobre las normas y estándares elaboradas por la OPTIC.

- Artículo 1.- Se instruye a toda administración pública del Estado Dominicano a cumplir con las normas y los estándares tecnológicos para: (i) el desarrollo de portales gubernamentales, (ii) conectividad interinstitucional, (iii) interoperabilidad tecnológica, (iv) de seguridad, auditoría e integridad electrónica, (v) digitalización[5] de documentos; así como cualquier otra normativa que sea redactada, aprobada y coordinada por la Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC), en materia de tecnología de la información y la comunicación (TIC) y Gobierno Electrónico.

12. El **Decreto No. 130-05**, que aprueba el reglamento de la Ley General de Libre Acceso a la Información Pública.

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

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

INTRODUCCIÓN

La normativa para la gestión de las redes sociales en los organismos gubernamentales establece las directrices que debe seguir toda la administración pública, a fin de lograr una correcta gestión de las redes sociales en las que estos tengan presencia, siguiendo las mejores prácticas establecidas para lograr una comunicación limpia y efectiva con el ciudadano.

En esta normativa se abarcan todos los puntos relevantes de las redes sociales de manera general y se normaliza de forma específica algunos aspectos para medios sociales[1] como Facebook[2], Twitter[3], Google Plus[4] y YouTube[5], por ser las que hasta la fecha tienen mayor auge e incidencia en la República Dominicana, así como de mayor uso entre los organismos de la República Dominicana.

Por lo tanto, en esta norma se presenta desde el primer capítulo el alcance de la misma, la cual comprende todos los organismos del Estado Dominicano de manera mandataria, que tengan presencia en los medios sociales y aquellos que planean hacerlo. También se detallan las directrices generales que son aplicables a todas las redes sociales sin importar su orientación.

En el segundo capítulo sobre levantamiento del área de gestión de medios sociales, se establece la forma en cómo debe estar compuesta el área encargada de gestionar estos medios, especificando los roles principales de cada uno de los actores que forman parte de este equipo. Además se especifican directrices para la elaboración del plan de medios sociales que debe seguirse en todo el proceso de gestión para cumplir con las metas y los objetivos del organismo.

[1] Son un conjunto de plataformas digitales por la cual se crea, difunde y comparte información en la web.
[2] Es una red social en la web, utilizada para interconectar personas con el propósito de compartir cualquier tipo de contenido o información, ya sea comercial o personal.
[3] Es una red de información mundial conformada por mensajes de 140 caracteres.
[4] Es una red social creada por Google para conectar personas en la web, con el propósito de comunicarse e intercambiar información.
[5] Es un sitio web utilizado por los usuarios para la carga de videos con la finalidad de compartirlos.

El siguiente capítulo sobre personalización y configuración de los medios sociales se establecen directrices generales y específicas que son necesarias para mantener un marco homogéneo entre los medios sociales de los organismos gubernamentales, tanto en su identidad gráfica como en la configuración de las mismas.

La gestión de medios sociales se aborda en el capítulo IV, donde se especifican las directrices para el manejo de estos medios, detallando los lineamientos que deben seguirse para la publicación de contenido, el tratamiento de los elementos multimedia[6], así como el monitoreo y análisis de la interacción con el ciudadano.

Siguiendo con el capítulo V, en donde se definen las técnicas y estrategias que deben seguir los organismos concernientes al correcto posicionamiento[7] de los medios web, con el objetivo de lograr que los mismos sean encontrados de manera fácil por los ciudadanos, a través de los motores de búsqueda[8].

En miras a optimizar la gestión de los medios sociales, para el capítulo final se plantean una serie de recomendaciones aplicables para estos medios, permitiéndole al organismo la libertad de normalizar a fondo todos los aspectos de los medios sociales y haciendo flexible el cumplimiento de esta normativa.

[6] Se refiere al conjunto de elementos de audio, video, textos, imágenes o animaciones usadas para comunicar una información.
[7] Consiste en ocupar los primeros lugares en los resultados mostrados por los diferentes motores de búsqueda en Internet.
[8] También conocido como buscador. Es un sistema utilizado para la búsqueda de información en Internet y los resultados generalmente son presentados en forma de listas.

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

Esta norma indica las directrices y recomendaciones que deben seguir los organismos del Estado Dominicano para la implementación y manejo seguro de los medios sociales que estos poseen, con el objetivo de homogenizar la presencia de estos organismos en dichos medios.

Este conjunto de directrices y recomendaciones pretende constituirse en una herramienta dinámica y de significativa utilidad para la creación y mantenimiento de medios sociales por parte de los organismos, aumentando la eficacia en la publicación de contenido e interacción con los ciudadanos.

SECCIÓN 1.01.

Alcance

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

Entre los organismos centralizados se encuentran los ministerios y sus dependencias, así como los organismos con nivel de ministerios, viceministerios, organismos adscritos a la Presidencia de la República, consejos y organismos asesores, direcciones generales, oficinas nacionales, procuradurías fiscales, escuelas públicas, hospitales públicos, bibliotecas y museos.

Entre los organismos descentralizados se encuentran los organismos financieros y no financieros, reguladores, seguridad social y empresas públicas.

Los organismos pertenecientes a los demás Poderes del Estado, así como aquellos que entran dentro de la clasificación de "Organismos Especiales", según el Ministerio de Administración Pública (MAP), también pueden implementar los estándares indicados en esta norma como un modelo de buenas prácticas, en apoyo a la estandarización del Estado Dominicano.

SECCIÓN 1.02.

Referencias normativas

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

En cuanto a los lineamientos de comunicación y el tema sobre monitoreo y análisis, se utilizó el manual de orientación para participar en redes sociales del Gobierno de Brasil, el cual tiene como objetivo orientar y ofrecer elementos que alienten la actuación del sector público de dicho país en las redes sociales.

Las normas de uso de las cuentas de Twitter y Facebook del ministerio de asuntos exteriores y de cooperación, y de las representaciones en el exterior del Gobierno de España, también fueron utilizadas como referencia para los lineamientos de comunicación y las políticas de derecho de autor.

SECCIÓN 1.03.

Términos y definiciones

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

Cuando aparezca el término "medios web", este se refiere a la agrupación del portal web[1], la versión móvil del mismo, el sub-portal de transparencia y todos aquellos sitios web desarrollados por los organismos.

El término "etiqueta temática" será utilizado como "*hashtag*[2]" por su uso frecuente en los medios sociales, mientras que el término "insignia país" será utilizado en ciertos casos unicamente como "insignia".

Para fines de esta norma, los términos "medios sociales" y "redes sociales" serán utilizados indistintamente, sin embargo en la sección siguiente se define y diferencian estos términos.

SECCIÓN 1.04.

Conceptos generales

Medios sociales

Se refiere a todas las plataformas y canales[3] de comunicación sociales, los cuales permiten interacción con personas y comunidades o simplemente la difusión de información. En los medios sociales el contenido publicado es generado mayoritariamente por las mismas comunidades compuestas por usuarios[4] que desean compartir información con otros y bajo intereses comunes.

El término "medio social" incluye lo que son redes sociales, blogs[5], plataformas de geolocalización[6], marcadores sociales[7] y wikis[8].

[1] Es un conjunto de páginas electrónicas que presentan información y recursos de interés al usuario.
[2] Es una sucesión de caracteres, la cual componen una o varias palabras y están precedidas por el signo de número "#". Se utiliza para en las redes sociales para representar un tema en específico.
[3] Para fines de esta norma, son las diferentes vías o medios por el cual se puede difundir una información o contenido.
[4] Hace referencia a la persona que consume o manipula un producto, servicio o información.
[5] Es un sitio web utilizado para la publicación de contenido, generalmente textos o artículos, los cuales son ordenados de manera cronológica y donde el autor o creador expone sus ideas u opiniones de una manera libre, generando así la participación de los usuarios mediante comentarios.
[6] Es un sistema que permite al usuario determinar la ubicación geográfica mediante el uso de coordenadas brindadas por un computador, teléfono o aplicación.
[7] Son medios sociales en los cuales se comparten, almacenan y clasifican enlaces.
[8] Es un sitio web en donde se comparte información y el contenido de las páginas puede ser editado por cualquier usuario, siempre y cuando el contenido no esté protegido por derechos de autor.

Redes sociales

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

SECCIÓN 1.05.

Directrices generales

Esta sección contiene un conjunto de directrices generales aplicables a todos los medios sociales, en donde se especifican las políticas para la creación de cuentas, condiciones de uso de las redes sociales y el uso de los logotipos de las mismas.

(a) Esta normativa debe aplicarse a todas las redes sociales en las que el organismo tenga presencia.

  (i) En los casos de que el organismo tenga presencia en algún medio social que no esté incluido en esta normativa, deberá cumplirse las directrices generales establecidas.

(b) Todo mensaje que desee difundir un organismo debe estar relacionado a la rendición de cuentas de la labor del mismo, haciendo énfasis en el impacto social y el beneficio para el ciudadano.

(c) No debe publicarse en los medios sociales ningún tipo de publicidad pagada que sea para fines de promoción ni del organismo ni de la máxima autoridad del mismo.

(d) Unicamente es permitida la publicidad en los medios sociales referente a iniciativas, programas o proyectos dirigidos al ciudadano, y para esto debe cumplirse con lo siguiente:

  (i) Realizar con anticipación un plan para la publicación de este tipo de publicidad.

  (ii) Presentar el plan a la DICOM y a la OPTIC, a través de la dirección de nortic.e1@optic.gob.do.

(e) Las configuraciones de las redes sociales deben ser revisadas cada vez que el organismo cambie el moderador de medios sociales.

(f) El organismo debe proveer al moderador de los medios sociales de un dispositivo móvil que le permita acceder a las redes sociales vía Internet.

(g) Cuando en un mensaje o publicación de alguna red social se comparta un Localizador Uniforme de Recursos (URL[9], por sus siglas en inglés), este debe acortarse utilizando el Acortador Oficial de URL del Estado Dominicano: www.egob.do.

Sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas

(a) Cada organismo debe seguir las directrices mencionadas a continuación para la creación de sus cuentas en los medios sociales:

(i) En los casos que se pida el nombre para el perfil que se va a crear, debe desglosarse el nombre completo del organismo, terminado por las siglas del mismo cuando sea permitido.

Algunos ejemplos sobre cómo debe utilizarse el nombre de usuario en los diferentes medios sociales:

Facebook = /OPTICRD
Twitter = @OPTICRD
Google Plus = +OPTICRD

(ii) El nombre de usuario que debe utilizarse es la sigla del organismo, o en su defecto, el nombre por el que sea más popularmente conocido, seguido de la palabra "RD".

a) El nombre de usuario elegido siempre debe ser el mismo en cada una de las redes sociales en las que el organismo tenga presencia. En los casos de que no sea posible, porque el nombre de usuario haya sido tomado, debe determinarse un nombre de usuario lo más parecido al que utilice el organismo.

b) En los casos de nombres de usuarios que no terminen en "RD", el organismo indistintamente del que utilice debe reservar dicho nombre de usuario.

(iii) En la imagen de perfil de cada red social en la que se tenga presencia debe utilizarse el logo representativo del organismo

[9] Es una dirección web que enlaza a un recurso en Internet, ya sea multimedia, documentos o una página web.

cumpliendo con las especificaciones descritas en el **capítulo III. Personalización y configuración de los medios sociales**.

a) En la imagen de perfil debe presentarse la insignia país con la cual se identifica la identidad de los organismos gubernamentales de la República Dominicana. Ver **capítulo III. Personalización y configuración de los medios sociales**.

b) En el uso de esta insignia país debe respetarse las siguientes directrices:

i) No debe cambiarse la ubicación de la insignia.

ii) No debe cambiarse el color o utilizarse uno que no esté especificado en la paleta de colores[10].

iii) No debe agregarse efectos especiales como sombras, brillos, contraste, degradados, entre otros.

iv) No debe presentarse unicamente una parte de la insignia en la imagen de perfil.

v) No debe utilizarse otra imagen similar a la insignia que incumpla algunas de las propiedades de este.

vi) No debe distorsionarse de ninguna manera.

c) El fondo de la imagen de perfil debe ser en color blanco.

d) El tratamiento para el uso del logo debe hacerse de acuerdo al manual establecido por el organismo.

(iv) Debe utilizarse un correo electrónico institucional para la creación de las cuentas. Ver la **NORTIC A1:2014, sub-sección 7.04.3 Correo institucional**.

a) En caso de que la red social en la que se desea crear la cuenta no acepte el dominio de correo[11] del organismo, debe crearse una cuenta de correo con el mismo nombre de usuario del correo institucional y bajo el dominio de correo requerido.

[10] Son un conjunto de colores ordenados utilizados para la elaboración de algún elemento gráfico.
[11] Es el nombre de identificación que poseen un grupo de correos electrónicos en la web.

(v) La red social debe estar cofigurada para presentar la información en el idioma español.

(vi) Las contraseñas de cada red social no deben ser compartidas, unicamente el personal encargado de la administración de los medios sociales debe conocerla.

Sub-sección 1.05.2. Condiciones de uso de las redes sociales

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

(b) Todo el personal debe revisar de manera constante las actualizaciones de las condiciones y términos de uso de las redes sociales.

(c) El organismo debe cumplir con las siguientes condiciones de uso general para todas las redes sociales:

(i) Cada organismo debe ser responsable de la información que publique en las redes sociales.

(ii) La información publicada en las redes sociales les concede a los propietarios de dichas redes y los demás usuarios una sub-licencia para el uso de dicha información, por lo que cada organismo debe asegurar que esta no esté protegida por derecho de autor, o de lo contrario debe tener la autoridad para publicar dicha información.

(iii) No debe publicarse información con contenido ilegal, ofensivo, pornográfico, intimidante, que incite o contenga violencia gráfica injustificada.

(iv) Ningún organismo debe tener más de una cuenta oficial por cada red social en el que tenga presencia.

Sub-sección 1.05.3. Uso de logotipos de las redes sociales

(a) Debe respetarse todo lo relacionado con la marca de las redes sociales. Ver **anexo A. Lineamientos para el uso de logos de las redes sociales**.

(i) Unicamente debe utilizarse los logotipos oficiales permitidos por las redes sociales.

(ii) Ningún organismo debe elaborar botones[12] o imágenes propias para promocionar sus redes sociales que incumplan con las políticas de uso de los logotipos permitidos por las redes sociales.

(iii) No debe modificarse, alterarse o utilizarse de manera confusa ningún aspecto relacionado con la marca de la red social.

(iv) Unicamente debe utilizarse la paleta de colores propuesta por la red social al utilizar el logotipo.

(v) Unicamente debe utilizarse la tipografía[13] establecida por la red social.

(b) Cada organismo debe promocionar sus cuentas de redes sociales en su portal institucional utilizando los botones oficiales para estos fines.

[12] Es un hipervínculo con una visual enriquecida con el fin de resaltar una función.
[13] Es la forma en la cual se representa o visualiza una letra, número o símbolo.

CAPÍTULO II
LEVANTAMIENTO DEL ÁREA DE GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Los medios sociales se han convertido en parte esencial en la interacción entre los organismos gubernamentales y la ciudadanía, por lo que cada vez más los usuarios se ven en la necesidad de establecer una opinión sobre un tema en particular, solicitar alguna información o servicio a través de estos canales de comunicación.

Para satisfacer estas necesidades y brindar un mejor servicio, en este capítulo se especifican las directrices para la conformación de un equipo responsable, capaz de coordinar y planificar todo lo referente a la publicación de contenido. Así como también establecer un plan que muestre la forma de trabajo y gestión de los medios sociales.

SECCIÓN 2.01.

Equipo de medios sociales

(a) El organismo gubernamental debe contar con el personal encargado de desempeñar los roles que se muestran a continuación, para una mejor administración y gestión de las informaciones y contenidos dispuestos en los diferentes medios sociales:

(i) **Encargado de medios sociales**: Responsable de la dirección estratégica y medición de los resultados obtenidos por el equipo en base a las estrategias planteadas en el plan de medio sociales, especificado en la **sección 2.02. Plan de medios sociales.**

(ii) **Curador de contenido**: Responsable de buscar o crear información

sobre temas específicos del sector del organismo. También debe organizar y estructurar el contenido que se publicará en los medios sociales.

(iii) **Moderador de medios sociales**: Responsable de la publicación, edición y actualización del contenido en cada uno de los medios sociales que maneje el organismo, y de la interacción con los demás organismos gubernamentales y la ciudadanía, además de proteger la reputación del organismo en dichos medios sociales.

(iv) **Analista de medios sociales**: Responsable de la elaboración de estadísticas y métricas[1], con el objetivo de mejorar la posición, presencia y reputación del organismo gubernamental en los medios sociales, mediante el uso de herramientas de medición, como se especifica en la **sección 6.06. Listado de herramientas recomendadas**.

(b) El equipo de medios sociales debe estar conformado dentro del área de comunicaciones o relaciones públicas del organismo.

SECCIÓN 2.02.

Plan de medios sociales

Toda gestión de medios sociales está fundamentada en base a un plan estratégico, el cual sirve como guía para lograr los objetivos planteados por el organismo gubernamental, mejorando así la imagen, reputación y calidad de los servicios.

(a) El plan de medios sociales en su estructuración, debe contar como mínimo con los siguientes elementos:

(i) Especificación de los objetivos del organismo en los medios sociales, los cuales deben ser:

- **Medibles**: Que los objetivos puedan ser medidos en términos cuantitativos y cualitativos y el resultado demuestre qué tan lejos o cerca se está de lograr con lo requerido.
- **Alcanzables**: Que los objetivos puedan ser logrados en un

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

tiempo determinado.

- **Comprensibles**: Que los objetivos puedan ser entendidos.
- **Acorde a la estrategia del organismo**: Que los objetivos estén alineados al plan estratégico del organismo.

(ii) El alcance del plan, donde se describa qué se quiere lograr con el mismo y que aspectos en materia de medios sociales se quiere abarcar.

(iii) Un análisis del estado inicial del organismo en los diferentes medios sociales en los que se tiene presencia.

a) Si el organismo no cuenta con presencia en los medios sociales debe exponerlo en el análisis.

(iv) Una especificación de los requerimientos necesarios para llevar a cabo el plan de trabajo, los cuales pueden incluir:

a) **Requerimientos de personal**: Personal necesario para realizar el trabajo.

b) **Requerimientos técnicos**: Computadores, equipos de comunicación, aplicaciones.

c) Cualquier otro requerimiento que se considere relevante.

(v) Una estrategia de trabajo para la publicación del contenido en los diferentes medios sociales, tomando en consideración:

- Los canales y redes sociales en las que se publicará el contenido.
- Lenguaje y tipo de comunicación a utilizar en cada uno de los canales y redes sociales.
- Herramientas de gestión a utilizar, tomando como referencia lo establecido en la **sección 6.06. Listado de herramientas recomendadas**.
- Especificación de los elementos de multimedia para cada uno de los medios sociales, según lo especificado en la **sección 4.02. Uso de elementos gráficos y multimedia**.

- Horario de publicación.

(vi) Las funciones y responsabilidades del equipo de trabajo.

(vii) Un calendario de publicación que permita organizar el tiempo y la realización de las diferentes tareas. El calendario debe contener como mínimo los siguientes puntos:

- El día y hora de las publicaciones para los diferentes medios sociales.
- El autor o fuente de la publicación.
- Los tipos de contenidos audiovisuales, cumpliendo con lo especificado en la **sección 4.02. Uso de elementos gráficos y multimedia**.

(viii) Una vez establecida la estrategia, los resultados de la misma deben ser medidos en base a los siguientes parámetros:

a) Cantidad de usuarios atendidos en los diferentes medios.

b) Actividad en los medios sociales como preguntas, menciones o interacciones.

c) Número de seguidores[2] en los distintos medios sociales en los cuales el organismo tenga presencia.

d) Volumen de búsqueda que ha tenido el organismo en la web[3].

SECCIÓN 2.03.

Flujo de trabajo para la publicación de contenido

(a) La publicación del contenido en los medios sociales debe realizarse siguiendo un flujo de trabajo, como se muestra en el **anexo. B. Flujo para publicación de contenido en los medios sociales** y agotarse los siguientes procedimientos:

[2] Se refiere a la cantidad de personas que tiene un organismo gubernamental en las diferentes redes sociales.
[3] Es un sistema de documentación de hipertexto distribuido, los cuales se encuentran interconectados y son accesibles desde Internet.

(i) El curador de contenido debe elaborar o gestionar todo el contenido necesario para las publicaciones en los diferentes medios sociales.

a) Este contenido debe ser aprobado por el encargado de medios sociales y consensuado con el moderador de medios sociales.

(ii) Una vez elaborado el contenido, este debe clasificarse de acuerdo a las siguientes finalidades:

a) **Contenido para fidelización**[4]: Para mantener la relación entre el ciudadano y el organismo en los medios sociales.

b) **Contenido informativo**: Para dar a conocer un nuevo acontecimiento, producto o servicio.

c) **Contenido de interacción**: Para mantener una comunicación directa con el ciudadano.

(iii) El moderador de medios sociales debe coordinar qué contenido se publicará en cada uno de los medios sociales una vez se haya clasificado el contenido.

(iv) Cada contenido debe estar personalizado específicamente para el medio social en el que se va a publicar y estar aprobado por el encargado de medios sociales.

(v) Una vez identificado el contenido que estará presente en cada uno los medios sociales, el moderador de medios sociales debe proceder a la publicación del mismo, de acuerdo a lo estipulado en el plan de medios sociales y acorde al calendario de publicación, como se establece en la **sección 2.02. Plan de medios sociales**.

(vi) Luego de publicado el contenido en los medios sociales, el analista de medios sociales, debe mantenerse en monitorización de toda la actividad que se genere en los medios sociales.

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

SECCIÓN 2.04.

Relación con los proveedores

Los servicios de medios sociales de los organismos gubernamentales en algunos casos son administrados o gestionados por terceros, por lo que se necesita de un medio de control que le permita verificar que el trabajo realizado cumple con las expectativas esperadas.

(a) Para la contratación de cualquier servicio de medio social, el organismo gubernamental debe cumplir con lo establecido en la **NORTIC A1:2014, sección 3.02. Compra y contratación de TIC.**

(b) Debe establecerse un acuerdo entre ambas partes en donde se especifique como mínimo los siguientes criterios:

(i) Los datos personales del organismo y del proveedor de servicio, especificando las siguientes informaciones:

- Nombres de las personas involucradas en el acuerdo.
- Cargos que ocupan dichas personas.
- Dirección física del organismo y del proveedor del servicio.
- Teléfonos de contactos.
- Detalles de los servicios que el proveedor brindará conforme a los medios sociales que se vayan a manejar.
- Cualquier otro dato que tenga relevancia.

(ii) Tiempo de duración del acuerdo.

(iii) Garantía de los servicios ofrecidos.

(iv) Especificación del nivel de autorización, indicando las contraseñas y el manejo de perfiles.

(v) Costo del servicio.

(vi) Formalidad de pago.

(vii) Cláusula de confidencialidad.

(viii) Especificación de los derechos de autor y propiedad intelectual.

(ix) Firmas de las partes interesadas.

(c) El organismo debe solicitar periódicamente un informe de estado de la gestión de los medios sociales con los objetivos alcanzados.

CAPÍTULO III
PERSONALIZACIÓN Y CONFIGURACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

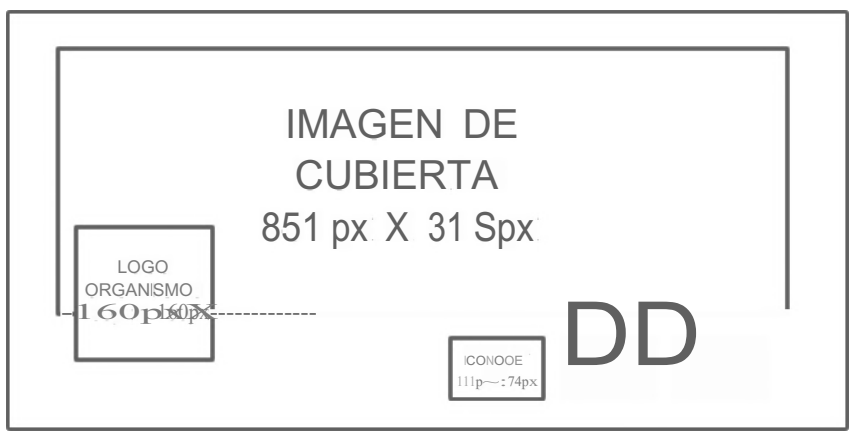
En este capítulo se establecen las directrices necesarias para mantener un marco homogéneo entre los medios sociales de los organismos gubernamentales, tanto en su identidad gráfica como en la configuración de las mismas.

SECCIÓN 3.01.

Personalización de Facebook

(a) La imagen de cubierta de Facebook debe tener las siguientes dimensiones, como muestra la **figura 1. Dimensiones y referencias de imágenes de Facebook**:

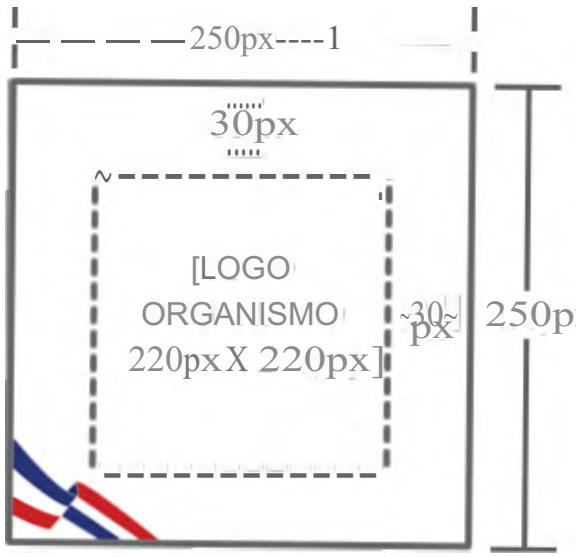
Figura No. 1. Dimensiones y referencias de imágenes de Facebook



(b) La foto de perfil debe ser el logo del organismo y debe tener las siguientes especificaciones:

(i) El diseño de la foto de perfil debe crearse en unas dimensiones de 250px[1] (pixeles) de anchura por 250px de altura con una resolución[2] de 72 Puntos Por Pulgadas (DPI[3], por sus siglas en inglés). Como muestra la **figura 2. Dimensiones y referencias para foto de perfil de Facebook y Twitter**.

Figura No. 2. Dimensiones y referencias para foto de perfil de Facebook y Twitter



a) El logo del organismo debe tener una dimensión máxima de 220px de anchura por 220px de altura y este debe tener un margen de 30px en cada uno de sus lados.

[1] Es la unidad más pequeña que compone una imagen.
[2] Refiriéndose a imágenes, no es más que la cantidad de puntos que componen la misma. Mientras que refiriéndose a resolución de pantalla, son la cantidad de píxeles que permite mostrar una pantalla.
[3] Son una unidad de medida para resoluciones de imágenes. En la web, una resolución de 72 DPI es la resolución estándar y optimizada para lograr que un portal pueda ser accedido en el menor tiempo posible si este está compuesto por muchas imágenes.

b) Debe tener la insignia país con las siguientes especificaciones:

i) Colores de la insignia país como se especifica a continuación:

- Azul:
  - **RGB**[4]: 35,41,115.
  - **Decimal**[5]: 7547171.
  - **Hexadecimal**[6]: 232973.
- Rojo:
  - **RGB**: 198,28,25.
  - **Decimal**: 1645766.
  - **Hexadecimal**: C61C19.
- Blanco:
  - **RGB**: 255,255,255.
  - **Decimal**: 16777215.
  - **Hexadecimal**: FFFFFF.

ii) Dimensión de 80px de anchura por 55px de altura.

iii) Ubicado en la esquina inferior izquierda.

[4] Es un patrón de color empleado para la presentación o creación de colores basados en la combinación de los colores rojo, verde y azul.
[5] Es la representación de un número en potencias de 10.
[6] Es utilizado para representar cantidades numéricas basadas en el sistema base 16.

SECCIÓN 3.02.

Configuración de Facebook

(a) El organismo debe presentar al ciudadano y publicar su información en una página de Facebook y no como un perfil.

(i) La Página de Facebook debe ser creada como tipo de "Empresa, organización o institución" y categorizada como "Organización gubernamental".

(b) Los organismos gubernamentales deben seguir las siguientes directrices para la creación y administración de la página de Facebook:

(i) La página de Facebook debe ser creada desde un perfil institucional relacionado con un correo del organismo, el cual será responsabilidad del encargado de medios sociales.

a) El perfil relacionado con el correo institucional utilizado para crear la página de Facebook debe ser el perfil madre para crear cualquier otra iniciativa del organismo gubernamental.

(ii) La página de Facebook del organismo debe tener el siguiente personal, como lo establece la **sección 2.01. Equipo de medios sociales,** configurado para su administración:

a) El encargado de medios sociales del organismo gubernamental debe estar configurado como "Administrador".

b) El moderador de medios sociales del organismo gubernamental debe estar configurado como "Editor".

c) El analista de medios sociales del organismo gubernamental debe estar configurado como "Analista".

(c) Los organismos gubernamentales deben configurar su página de Facebook de la manera siguiente:

(i) Las configuraciones generales deben estar personalizadas como sigue:

a) La visibilidad de la página de Facebook debe estar configurada como pública para todos los usuarios.

b) Unicamente el organismo debe tener la autorización para publicar contenido y multimedia en la página de Facebook.

c) Unicamente las publicaciones del organismo deben estar visibles en la página de Facebook, por lo que no deben desplegarse publicaciones de otros usuarios.

d) La configuración de la segmentación y privacidad de la publicación deben estar desactivadas.

e) Cualquier usuario debe tener la capacidad de contactar al organismo por medio de mensajes.

f) El organismo no debe permitir que otras personas etiqueten las fotos que este publique.

g) La página de Facebook debe estar visible para todos los países.

h) La página de Facebook debe estar disponible para todo público mayor de trece (13) años.

i) El organismo debe activar la moderación de la página de Facebook, de manera que se bloquen comentarios y se marquen como inapropiados o *spam* aquellos con vocabulario no apropiado.

j) El organismo gubernamental debe tener la configuración de groserías activado y personalizado como elevado.

k) El organismo debe permitir a los usuarios comentar en las publicaciones.

l) La opción para eliminar la página de Facebook debe usarse en caso de que el organismo:

   i) Cree otra página de Facebook que será la oficial.

   ii) Considere necesario la cancelación de la misma por decisión de su máxima autoridad.

(ii) La configuración sobre la información de la página de Facebook debe estar personalizada como sigue:

a) **Nombre**: Debe regirse por las directrices establecidas en la **sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

b) **Dirección web de Facebook**: Debe estar personalizado con las siglas o un nombre alusivo al organismo.

c) **Categoría**: Debe estar configurada como "Compañías y organizaciones / Organización gubernamental".

d) **Subcategorías**: Debe estar configurado con la categoría que corresponda a la actividad principal del organismo.

i) Debe tomarse en cuenta el **anexo A. Propuesta de categorías para los organismos gubernamentales de la NORTIC A3:2014 sobre Publicación de Datos Abiertos del Gobierno Dominicano** para la selección de la subcategoría.

e) **Dirección**: Debe estar configurada con la dirección exacta del organismo, su ciudad/población y código postal.

i) La opción de "**Mostrar mapa, visitas y calificaciones con estrellas de la página**" debe estar habilitada.

f) **Información de inicio**: Debe estar configurado como "Fundación" seguido del año de cuando se creó el organismo.

g) **Horas**: Debe estar configurado con las horas y días laborables del organismo.

h) **Descripción breve**: Debe tener un texto breve descriptivo de la página de facebook del organismo gubernamental con un máximo de 155 caracteres.

i) **Descripción larga**: Debe tener información sobre las funciones del organismo y sus objetivos principales.

j) **Misión**: Debe tener la misión del organismo.

k) **Fecha de fundación**: Debe tener el año de creación del

organismo.

l) **Reconocimientos**: Debe tener información sobre sus logros, certificaciones, publicaciones de cara al ciudadano o mejora interna del organismo.

m) **Productos**: Debe tener información sobre los servicios que ofrece al ciudadano.

n) **Teléfono**: Debe tener el teléfono principal del organismo.

o) **Correo electrónico**: Debe regirse por las directrices establecidas en la **sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

p) **Sitio web**[7]: Debe tener la dirección web del organismo gubernamental.

i) El sitio web debe seguir las directrices establecidas en la **NORTIC A2:2013 Norma para la Creación y Administración de Portales Web del Gobierno Dominicano**.

(iii) La configuración de notificaciones de la página de Facebook debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo debe recibir nuevas notificaciones vía correo electrónico por actividades y actualizaciones en su página de Facebook como:

i) Notificaciones por nuevos mensajes.

ii) Notificaciones por nuevos "Me gusta" de otros usuarios.

(iv) La configuración de "**Roles de página**" debe estar personalizada para que unicamente el moderador de medios sociales pueda ser el administrador.

(v) La configuración "**Usuarios bloqueados**" debe estar habilitado para usuarios *spam*, *trollers* y usuarios ofensivos a intereses del organismo, según se considere.

[7] Es un conjunto o colección de páginas web que tienen contenidos e informaciones comunes entre sí.

SECCIÓN 3.03.

Personalización de Twitter

(a) La imagen de cubierta de Twitter debe tener las siguientes dimensiones, como muestra la **figura 3. Dimensiones y referencias de imágenes de Twitter**:

Figura No. 3. Dimensiones y referencias de imágenes de Twitter



(b) La foto de perfil de Twitter debe ser la misma utilizada para Facebook como se indica en la **directriz 3.01.b.i**.

SECCIÓN 3.04.

Configuración de Twitter

(a) Los organismos gubernamentales deben tener la siguiente configuración establecida en Twitter:

(i) Nombre, nombre de usuario, correo electrónico, contraseña e idioma deben seguir las directrices establecidas en la **sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

(ii) **Zona horaria**: Debe estar configurado de manera que la zona horaria sea GMT -04:00 La Paz.

(iii) **País**: Debe estar configurado para "República Dominicana".

(iv) **Twittear multimedia**: Debe estar configurado de manera que los seguidores reciban una notificación de aviso o alerta antes de leer cualquier contenido que afecte la sensibilidad del usuario.

(v) **Desactivar mi cuenta**: Esta opción debe ser utilizada en caso de que el organismo gubernamental:

a) Cree otro perfil de Twitter que será el medio oficial.

b) Considere necesario la cancelación de la misma por decisión de su máxima autoridad.

(vi) La configuración de seguridad y privacidad de Twitter debe estar personalizada como sigue:

a) **Etiquetado de fotos**: Debe estar configurado de manera que ningún usuario pueda etiquetar al organismo.

b) **Privacidad de los tweets**[8]: Debe estar configurado de manera que cualquier usuario pueda ver los *tweets* del organismo sin necesidad de estar suscrito.

c) **Ubicación del tweet**: Debe estar configurado de manera que la ubicación de los *tweets* no se agregue automáticamente.

d) **Visibilidad**: Debe estar configurado de manera que el organismo no pueda ser encontrado por el correo electrónico utilizado para darse de alta en Twitter.

(vii) La configuración de notificaciones de Twitter debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo gubernamental debe recibir notificaciones relacionadas con su perfil de Twitter y sus *tweets* como sigue:

i) Cuando los *tweets* son retwitteados[9].

ii) Cuando los *tweets* sean marcados como favoritos.

[8] Es un mensaje publicado a través de Twitter que contiene 140 caracteres o menos.
[9] Es una re-publicación del Tweet de una persona.

iii) Cuando los *tweets* reciban una respuesta o el organismo es mencionado en un *tweet*.

iv) Cuando el organismo recibe una petición de seguimiento.

v) Cuando el organismo reciba un mensaje directo de un usuario.

(viii) La configuración de perfil de Twitter debe estar personalizada como sigue:

a) **Foto**: Debe regirse por las directrices establecidas en la **directriz 3.01.b**.

b) **Encabezado**: El organismo tiene la libertad de colocar cualquier imagen en el encabezado.

c) **Nombre**: Debe seguir las directrices establecidas en la **subsección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

d) **Biografía**: Debe tener una versión reducida de la misión del organismo en una cantidad máxima de ciento sesenta (160) caracteres. Dentro de esta puede utilizarse no más de tres (3) *hashtags*.

e) **Publicar tweets en Facebook**: El organismo gubernamental no debe tener esta opción habilitada.

(ix) La configuración de diseño de Twitter debe estar personalizada como sigue:

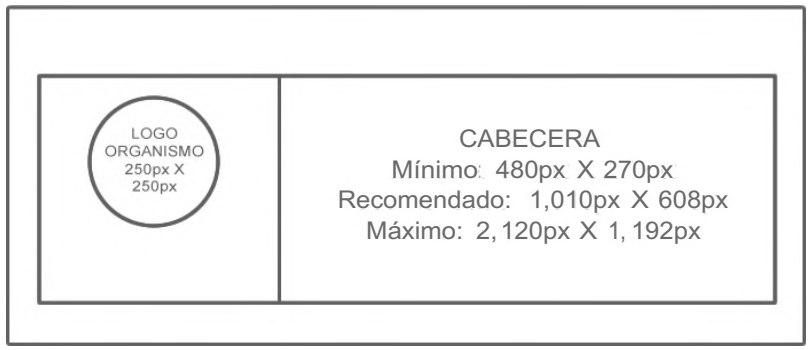
a) El organismo gubernamental debe utilizar la paleta de colores de su identidad gráfica.

SECCIÓN 3.05.

Personalización de Google Plus

(a) La imagen de cubierta de Google Plus debe tener las siguientes dimensiones, como muestra la **figura 4. Dimensiones y referencias de imágenes de Google Plus**:

Figura No. 4. Dimensiones y referencias de imágenes de Google Plus

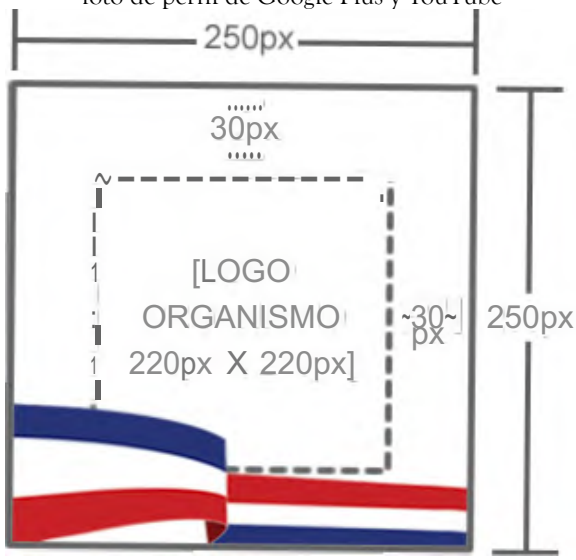


(b) La foto de perfil debe ser el logo del organismo y debe tener las siguientes especificaciones:

(i) El diseño de la foto de perfil debe crearse en unas dimensiones de 250px. de anchura por 250px altura con una resolución de 72 DPI. Como muestra la **figura 5. Dimensiones y referencias de imágenes de Google Plus**.

a) El logo del organismo debe tener una dimensión máxima de 220px de anchura por 220px de altura y este debe tener un margen de 30px en cada uno de sus lados como se especifica en la **figura No. 5. Dimensiones y referencias para foto de perfil de Google Plus y YouTube.**

Figura No. 5. Dimensiones y referencias para foto de perfil de Google Plus y YouTube



(ii) Debe tener la insignia país con las siguientes especificaciones:

a) Colores de la insignia como se especifica en la **directriz 3.01.b.i.b.i**.

b) Dimensión de 75px de anchura por 250px de altura.

c) Ubicado en la parte inferior.

SECCIÓN 3.06.

Configuración de Google Plus

(a) Los organismos gubernamentales deben tener las siguientes configuraciones establecidas:

(i) La configuración de descripción general, como son el nombre, la contraseña y el idioma deben estar personalizadas como se especifica en la **sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

(ii) La configuración de "**Quién puede interactuar contigo y con tus publicaciones**" debe estar personalizada como sigue:

a) Unicamente los círculos[10] del organismo pueden generar notificaciones para que el organismo se entere de sus actividades más recientes.

b) Cualquier persona debe tener la posibilidad de comentar en las publicaciones del organismo.

(iii) La configuración de "**Quién puede puede contactarte vía Hangouts**[11]" debe estar personalizada como sigue:

a) Unicamente la máxima autoridad del organismo puede autorizar el uso de los *hangouts*.

(iv) La configuración de "**Envío de notificaciones**" debe estar personalizada como sigue:

a) Las notificaciones deben estar configuradas para recibirse en un correo electrónico institucional como se establece en la **sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

b) El teléfono móvil configurado para las notificaciones vía Servicio de Mensajes Cortos (SMS[12], por sus siglas en inglés) debe ser el asignado al moderador de medios sociales. Ver **directriz 5.05.e**.

(v) La configuración para "**Administrar suscripciones**" debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo debe recibir actualizaciones ocasionales sobre la actividad de su círculo y sobre solicitudes de amigos.

(vi) La configuración para "**Recepción de notificaciones**" debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo debe ser notificado vía correo electrónico al ser mencionado en una publicación.

[10] Refiriéndose a la red social Google Plus, son grupos de personas creados por el usuario para segmentar las publicaciones del mismo a diferentes públicos, con la finalidad interactuar y compartir contenido.
[11] Es un servicio de mensajería instantánea creado por Google.
[12] Es un servicio de telefonía móvil para el envío de mensajes cortos.

b) El organismo debe ser notificado vía correo electrónico cuando un usuario comparta una publicación con el organismo de forma directa.

c) El organismo debe ser notificado vía correo electrónico cuando reciba comentarios en una publicación creada por el organismo o que haya sido comentada por el mismo.

d) El organismo debe ser notificado vía correo electrónico al momento que un usuario agregue al organismo a su círculo.

    i) Las video llamadas[13] deben ser utilizadas unicamente para propósitos del organismo y no para intereses personales de cualquiera de los integrantes del área de gestión de medios sociales o cualquier otra persona con acceso a las credenciales de dicho medio social.

e) El organismo debe ser notificado vía correo electrónico al recibir una invitación de *hangout*.

f) El organismo no debe mostrar automáticamente datos de ubicación geográfica en las fotos subidas por el mismo.

g) El organismo debe permitir al usuario descargar las fotos y videos subidas por el mismo.

h) El organismo no debe permitir el etiquetado en fotos por otros usuarios.

i) El organismo no debe subir fotos en tamaño original, las mismas deben seguir las pautas establecidas en la **sección 4.02. Uso de elementos gráficos y multimedia**.

j) El organismo no debe tener efectos automáticos para las fotos cargadas por el mismo.

k) El organismo debe tener el ajuste automático para fotos activado como “normal”.

l) Unicamente debe visualizarse publicaciones del organismo,

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

no de comunidades ni usuarios a menos que sean comentarios.

m) El organismo debe permitir que cualquier persona pueda enviarle mensajes desde su perfil.

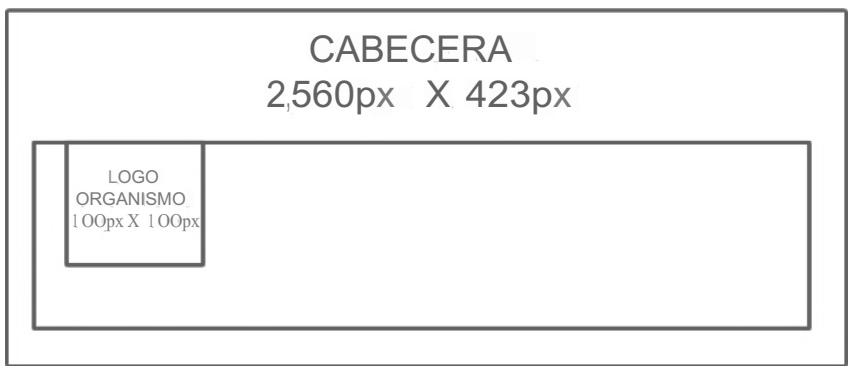
n) El organismo no debe permitir el uso compartido de ubicaciones.

SECCIÓN 3.07.

Personalización de YouTube

(a) La cabecera de YouTube debe tener las siguientes dimensiones, como muestra la **figura 6. Dimensiones y referencias de imágenes de YouTube**:

Figura No. 6. Dimensiones y referencias de imágenes de YouTube



(b) La foto de perfil debe ser la misma utilizada para Google Plus.

SECCIÓN 3.08.

Configuración de YouTube

(a) Los organismos gubernamentales deben tener las siguientes configuraciones establecidas en YouTube:

(i) La configuración de descripción general, como el nombre, la contraseña y el idioma deben estar personalizadas como se

especifica en la **sub-sección 1.05.1. Políticas para la creación de cuentas**.

Para cambiar la configuración de "Descripción general" en Google Plus, el moderador de medios sociales debe hacer clic en la foto de perfil ubicada en la esquina superior derecha, seguido de la opción "Cuenta".

(ii) La configuración de cuentas conectadas debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo gubernamental no debe tener la cuenta de Facebook ni la de Twitter conectadas con la de YouTube para compartir contenido automáticamente.

(iii) La configuración de privacidad debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo gubernamental debe mantener de forma privada las listas de reproducción y los videos que a los que el moderador de medios sociales dé "me gusta" desde la cuenta del organismo.

b) El organismo gubernamental debe mantener de forma privada todas sus suscripciones.

c) El organismo gubernamental debe permitir que cualquier usuario pueda enviarle mensajes privados y compartir los videos subidos.

(iv) La configuración de correo electrónico debe estar personalizada como sigue:

a) El organismo gubernamental debe recibir actualizaciones semanales de los resúmenes de actividades de sus suscriptores.

b) El organismo gubernamental debe recibir notificaciones cuando un usuario se suscribe al canal del organismo.

c) El organismo gubernamental debe recibir notificaciones cuando un usuario comente o responda algún comentario de un video del canal del organismo.

d) El organismo gubernamental debe recibir notificaciones cuando reciba mensajes privados de un usuario.

CAPÍTULO IV
GESTIÓN DE REDES SOCIALES

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

SECCIÓN 4.01.

Lineamientos de comunicación

(a) El moderador de medios sociales no debe hacer publicaciones personales en las redes sociales del organismo.

(b) El contenido a publicar debe tener un lenguaje simple y comprensible.

(c) El contenido a publicar debe estar en primera persona del plural.

(d) Debe utilizarse palabras, frases y conceptos familiares al usuario, por lo que palabras técnicas o alusivas a operaciones internas del organismo hay que evitarlas.

(e) No debe utilizarse palabras informarles o del argot popular.

(f) No debe existir en ninguna parte del contenido faltas ortográficas, gramaticales ni de semántica.

(g) No debe existir mensajes en apoyo a campañas políticas de ningún candidato ni partido político.

(h) El contenido a publicar debe ser de utilidad para los ciudadanos o ciudadanas.

(i) El contenido a publicar debe estar orientado a elevar la autoestima del pueblo dominicano y sustentarse en valores y fortalecer la identidad estatal, gubernamental y nacional.

(j) No debe existir en ninguna parte del contenido palabras compuestas con caracteres especiales[1] como la arroba (@) o números para sustituir una letra.

(i) Se permite el uso del *hashtag* para los casos en que se utilice a continuación de una palabra o frase que creará un tema de discusión.

(ii) Se permite el uso del arroba (@) para los casos en que se cite un usuario o se publique un correo electrónico.

(k) No debe publicarse informaciones con un contenido incompleto.

(l) En caso de que un usuario tenga alguna queja contra el organismo, debe de indicársele de manera pública las vías de contacto por las que puede resolver el inconveniente.

(i) No debe mantenerse una conversación pública con ningún querellante. El tema debe manejarse a través de mensajes privados entre ambas partes. Sin embargo, si la queja no representa ningún problema para la imagen del organismo, este podrá decidir si hacerlo público o no.

(m) Cuando el organismo tenga que responder un comentario realizado por un ciudadano u otro ente, deben seguirse las pautas especificadas a continuación:

(i) El nombre del usuario que realizó el comentario debe estar presente en la respuesta.

(ii) Las preguntas o inquietudes realizadas por el usuario deben responderse en el mismo medio social donde se realizó dicho comentario.

[1] Son un conjunto de símbolos especiales.

(n) Para la publicación de contenido en Facebook y Google Plus debe seguirse las siguientes pautas:

(i) El título del contenido no debe contener *hashtags*.

(ii) Los títulos deben contener como máximo 70 caracteres.

(iii) El contenido plasmado debe tener un máximo de 110 caracteres por publicación.

(o) Para la publicación de contenido en Twitter debe seguirse las siguientes pautas:

(i) El contenido plasmado debe tener un máximo de 110 caracteres por publicación.

(ii) Las publicaciones deben contener enlaces para ver más información, en los casos de que se publique una información que deba respaldarse con una fuente.

(p) Para la publicación de contenido en YouTube debe seguirse las siguientes pautas:

(i) El título del video no debe contener *hashtags*.

(ii) Los títulos deben contener como máximo 70 caracteres.

(iii) Cada video publicado debe tener una descripción completa.

(iv) El video publicado no debe contener informalidades.

(q) Para la publicación de contenido en los blogs del organismo debe seguirse las siguientes pautas:

(i) El título del contenido no debe contener *hashtags*.

(ii) Los títulos deben contener como máximo 70 caracteres.

(iii) El contenido a publicar no debe sobrepasar los 7,000 caracteres.

SECCIÓN 4.02.

Uso de elementos gráficos y multimedia

(a) YouTube será la red social utilizada para la presentación de contenido en formato de video. Cuando se requiera mostrar algún video en Twitter, Facebook y Google Plus este debe compartirse desde YouTube.

(b) Los videos deben tener como mínimo una resolución de 480p (escaneo progresivo[2]).

(c) Las imágenes y videos deben permanecer siempre públicos y disponibles a los usuarios.

(d) Las imágenes en los medios sociales deben estar optimizadas para la web en una resolución de 72 DPI.

(e) Las imágenes y los videos deben poseer en sus propiedades como mínimo, las siguientes etiquetas:

- **Lugar**: Donde se especifique en qué ubicación geográfica se realizó la captura de la imagen o el video.
- **Fecha**: Donde se especifique el día, mes y año de realización de la captura de la imagen o el video.
- **Autor**: Donde se especifique quién realizó la captura de la imagen o el video.

(f) Debe crearse un repositorio de almacenamiento para conservar las imágenes y videos por separado.

(i) Las imágenes y videos deben estar clasificadas por año y por el nombre de la actividad.

(ii) Las imágenes y videos deben contener los avisos sobre el uso de derechos de autor y propiedad intelectual.

(g) Para las imágenes en Facebook deben seguirse las siguientes directrices:

[2] Es una forma de mostrar, almacenar o transmitir imágenes en movimiento en la cual todas las líneas de cada cuadro se dibujan en secuencia.

(i) Los formatos de imágenes permitidos para esta red social son los siguientes:

a) Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía (JPG[3], por sus siglas en inglés).

b) Formato de Imagen de Mapa de Bits (BMP[4], por sus siglas en inglés).

c) Gráficos de Red Portátiles (PNG[5], por sus siglas en inglés).

d) Formato de Intercambio de Gráficos (GIF[6], por sus siglas en inglés).

e) Formato de Archivo de Imagen Etiquetado (TIFF[7], por sus siglas en inglés).

(ii) El peso de la imagen a publicar para esta red social debe tener como máximo 2 MB[8].

(h) Para las imágenes en Twitter debe seguirse las siguientes directrices:

(i) La dimensión permitida para esta red social es de 1,024px de anchura por 768px de altura.

(ii) El peso de las imágenes a publicar para esta red social debe tener como máximo 2 MB.

(i) Para los videos en YouTube debe revisarse los formatos permitidos por dicho proveedor.

[3] Es el formato de imagen más utilizado mundialmente para compresión de imágenes, está orientado a captura de imágenes en dispositivos como cámaras, celulares, almacenamiento y transmisión de imágenes.
[4] Es un formato de imagen que permite la compresión de imágenes sin perdida de calidad.
[5] Es un formato de imagen orientado a la compresión sin pérdida de calidad. Soporta transparencia, al igual que el GIF.
[6] Es un formato utilizado mayormente para animaciones compuestas por imágenes. El GIF soporta transparencia y no pierde calidad en las imágenes de hasta 256 colores.
[7] Es un formato utilizado mayormente para el almacenamiento de imágenes, que permite una compresión sin pérdida de la calidad con una profundidad de color de 16 bits.
[8] Es una unidad de almacenamiento de datos equivalente a un millón de bytes, siendo esta última unidad un conjunto de ocho bits (unidad mínima de información).

SECCIÓN 4.03.

Monitoreo y análisis de los medios sociales

(a) El organismo debe utilizar una herramienta para el monitoreo y el análisis de las redes sociales. Ver **sección 6.06. Listado de herramientas recomendadas**.

(b) La herramienta de supervisión debe estar configurada para captar la totalidad de las menciones realizadas por los usuarios hacia el organismo.

(i) Las menciones recogidas automáticamente por la herramienta deben ser clasificadas de forma manual por el curador de contenido.

(c) La herramienta debe disponer de un panel central que visualice en tiempo real los movimientos en los medios sociales donde se especifique las siguientes informaciones:

- Publicaciones por hora.
- Publicaciones por tema.
- División de menciones según su polarización[9]:
  - **Positivo**: Cuando la mención agrega valor al contenido publicado y a la buena imagen y reputación del organismo.
  - **Neutro**: Cuando la mención no agrega valor ni afecta la imagen y reputación del organismo.
  - **Negativo**: Cuando la mención afecta al contenido publicado o afecta la imagen y reputación del organismo.
- Palabras claves[10] más mencionadas.

(d) Deben generarse los siguientes informes para la supervisión de los medios sociales:

[9] Para fines de esta norma, es cuando una opinión social o tema en específico genera dos ideas distintas con relación a la opinión original, ya sean estas ideas positivas o negativas.

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

(i) La herramienta de supervisión debe generar un reporte diario donde pueda obtenerse un informe resumido que señale la evolución del organismo en los medios sociales a final del día.

a) Este reporte debe contener las siguientes informaciones:

- Principales temas de discusiones generadas en el día.
- Cantidad de menciones por hora durante el día.
- Categorización de menciones por tema.
- Clasificación de menciones por polarización.

(ii) La herramienta de supervisión debe generar un reporte mensual realizado de manera analítica, cualitativa y o cuantitativamente, que arroje de manera clara el posicionamiento y la reputación del organismo en los medios sociales.

a) Este reporte debe generar los siguientes elementos:

- Temas con mayor aceptación o tendencias del organismo en ese mes.
- Volumen de menciones por cada medio social donde el organismo tenga presencia.
- Evolución de la actividad del organismo en los medios sociales.
- Cuáles fueron los temas mejor y peor valorados.
- Palabras claves del organismo, que señale de manera visual los temas que causaron mayor impacto para el organismo; tanto positivos como negativos.
- Lista de los principales usuarios defensores y detractores de la imagen y reputación del organismo en los medios sociales.
- Análisis del desempeño del organismo frente a oportunidades o crisis en los medios sociales.
- Análisis del desempeño de campañas específicas lanzadas

por el organismo y que se destacaron en los medios.

- Fortaleza y debilidades del organismo en relación con su presencia en los medios sociales en ese mes.

SECCIÓN 4.04.

Uso e implementación de un blog

En esta sección se establecen las directrices para la creación y administración, tanto del blog institucional o de aquellos blogs sobre iniciativas, programas o proyectos de un organismo, tomando en cuenta la estructura, usabilidad[11], accesibilidad[12] y seguridad de dichos medios.

Sub-sección 4.04.1. Directrices generales para los blogs

(a) En todos los casos donde aparezca el logo, nombre o sigla del organismo, debe referenciarse con un enlace externo hacia el sitio web del mismo.

(b) Los blogs deben permitir que el contenido sea compartido en base al formato de Sindicación Realmente Simple (RSS[13], por sus siglas en inglés).

(c) Deben estar optimizados para ser encontrados por los motores de búsqueda. Ver **capítulo. V. Posicionamiento de los medios web**.

(d) Debe Permitirse que el usuario controle y se sienta libre con la forma de consumir la información y utilizar el blog.

(i) Los elementos como el logo y nombre del organismo, ubicados en la división de cabecera (ver **directriz 4.04.2.c.ii** y **4.03.b.**) deben enlazar al inicio del portal desde cualquier sección que se encuentre el usuario.

(ii) Debe existir la posibilidad de que el usuario pueda imprimir la información que visualiza.

[11] Es la facilidad con la que el usuario puede interactuar con un software para la realización de una tarea específica.
[12] Es el grado en que las personas, sin importar su capacidad, puedan acceder y manipular un software.
[13] Es un formato XML utilizado para compartir contenidos en la Web.

(iii) Debe existir la posibilidad de que el usuario pueda exportar a un Formato de Documento Portátil (PDF[14], por sus siglas en inglés) la información que visualiza.

(iv) Debe existir la posibilidad de que el usuario pueda enviar por correo electrónico la información que visualiza.

(v) Los atajos y funciones del teclado no deben ser desactivados en ninguna de las páginas del portal.

(e) Deben contar con las siguientes pautas de seguridad:

(i) Estar protegidos por un programa anti-virus[15] capaz de detectar, controlar y eliminar virus[16] informáticos y algunos códigos maliciosos[17].

(ii) Estar protegidos por un programa anti-spam[18] capaz de detectar, controlar y eliminar correos *spam*[19].

(iii) En los casos de requerir datos al usuario, los blogs deben asegurar la información del usuario mediante mecanismos de cifrado de datos[20].

(iv) Estar protegidos de Falsificación de Petición en Sitios Cruzados (XSRF[21], por sus siglas en inglés).

(v) Debe crearse un plan de respaldo para el aseguramiento de la información para cada blog como lo muestra la **NORTIC A1, sub-sección 6.02.4. Respaldo de la información**.

[14] Es un documento digital multiplataforma de almacenamiento de datos.
[15] Es un programa o aplicación hecho con el fin de proteger de virus informáticos, evitando que estos puedan ejecutar funciones maliciosas.
[16] Son programas o aplicaciones hechas con un fin malicioso, ya sea para robar datos de la computadora infectada, o dañar el sistema operativo.
[17] Son un conjunto de líneas programadas para ejecutar una acción con fines maliciosos.
[18] Es un programa de computadora que evita los correos basura o maliciosos, bloqueando los remitentes o enviando los correos a la carpeta de basura.
[19] También conocido como correo basura, se caracterizan por correos electrónicos que son enviados por fuentes no conocidas, con la finalidad de promover algún producto o servicio.
[20] Es un proceso que utiliza algoritmos matemáticos para la protección de datos.
[21] Es un código malicioso de una página web, donde se ejecutan acciones sin autorización del usuario en páginas web que el usuario confía.

(f) Los blogs deben contar con las siguientes pautas de accesibilidad:

(i) Deben estar disponibles las 24 horas del día.

(ii) Deben visualizarse correcta e igualmente en todos los navegadores web[22].

(iii) Los formatos de documentos que deben utilizarse en los blogs son:

a) PDF para presentación de información no manipulable.

b) Formato de Documento Abierto (ODF[23], por sus siglas en inglés), para la presentación de los documentos manipulables por el usuario.

(iv) No deben existir enlaces rotos.

(v) No deben estar desarrollados en base a tecnología Flash[24].

(vi) No deben presentar páginas de bienvenida[25] o de introducción, en sustitución de la portada.

(vii) No deben refrescarse automáticamente.

(g) La herramienta para desarrollar los blogs debe contar con las siguientes características:

(i) Posibilidad de cambiar el aspecto del blog.

(ii) Debe contar con una herramienta de estadística.

(iii) Facilidad de importar el contenido de un blog a otro.

(iv) Funcionalidades para la implementación del Posicionamiento en los Motores de Búsqueda (SEO[26], por sus siglas en inglés).

(v) Disponibilidad en idioma español.

[22] Es un tipo de software utilizado para acceder de forma gráfica a los recursos disponibles en una red o Internet.

[23] Es un formato de documento abierto para aplicaciones ofimáticas.

[24] Es una tecnología desarrollada por la empresa Adobe Systems, esta es una aplicación de creación y manipulación de imágenes por medio de programación, actualmente está desfasada para su uso en la web.

[25] Conocido como "splashscreen", es una página web diseñada para mostrar un contenido de bienvenida al usuario. Esta página suele ser simple.

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

Sub-sección 4.04.2. Directrices para el blog institucional

(a) Unicamente debe existir un blog oficial para el organismo.

(b) La URL del blog del organismo debe formarse por el nombre de dominio del organismo, seguido de la palabra "blog" (en minúscula), separadas por una barra diagonal (/).

Un ejemplo de cómo debe visualizarse el blog es el siguiente: [nombredominio.gob.do/blog].

(c) La división de cabecera debe cumplir con la siguiente estructura:

(i) Unicamente debe mostrarse 5 elementos, los cuales son:

- Logo o identidad del organismo.
- Nombre detallado del organismo y la sigla de ser necesario.
- Título del blog detallado.
- El escudo y mención de la República Dominicana.
- Hipervínculo[27] al portal institucional de la forma siguiente: "Ir al portal institucional".

(ii) La cabecera debe diagramarse como lo muestra la **figura No. 7. Elementos de la división de cabecera del blog institucional**.

Figura No. 7. Elementos de la división de cabecera del blog institucional.



(d) La división del pie de página debe cumplir con la siguiente estructura:

(i) Unicamente debe mostrarse 6 elementos, los cuales son:

- Nombre detallado del organismo y la sigla de ser necesario.
- Contactos del organismo donde se muestren las siguientes

[27] También conocidos como enlaces o hiperenlaces, son elementos dentro de un portal web que hacen referencia a otros contenidos que se encuentran dentro del mismo portal web o en un portal externo.

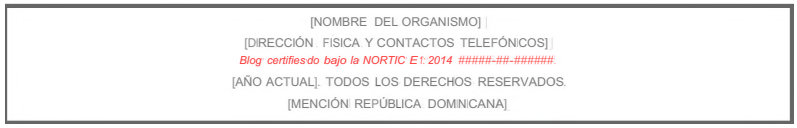
informaciones:

- Dirección física.
- Números telefónicos y de fax (si aplica).
- Correo electrónico.

- Año actual.
- Aviso de derecho de autor.
- Mención de la República Dominicana.
- Si el blog cumple con todos los puntos de la NORTIC E1:2014, debe agregarse el siguiente mensaje con el NIU otorgado al organismo: "*Blog certificado bajo la NORTIC E1:2014 #####-##-######*".

(ii) El pie de página debe diagramarse como lo muestra la **figura No. 8. Elementos de la división de pie de página del blog institucional**.

Figura No. 8. Elementos de la división de pie de página del blog institucional



Sub-sección 4.04.3. Directrices para los blogs sobre iniciativas, proyectos o programas

(a) Para los blogs sobre iniciativas, programas o proyectos del organismo debe cumplirse la siguiente estructura:

Figura No. 9. Elementos de la división de la cabecera de blogs sobre iniciativas, proyectos o programas



(i) La división de cabecera debe cumplir las siguientes directrices:

a) En la cabecera debe mostrarse unicamente 4 elementos, los cuales son:

- Logo de la iniciativa, programa o proyecto (si aplica).
- Nombre detallado de la iniciativa, programa o proyecto.
- El escudo y mención de la República Dominicana.
- Logo o identidad del organismo.

b) La cabecera debe diagramarse como lo muestra la **figura No. 9. Elementos de la división de la cabecera de blogs sobre iniciativas, proyectos o programas**.

(ii) La división del pie de página para los blogs sobre iniciativas, programas o proyectos deben estar estructurado y diagramado como se muestra anteriormente en la **directriz 4.04.2.d**.

CAPÍTULO V
POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS WEB

En este capítulo se establecen las directrices para lograr el correcto posicionamiento en las redes sociales de los organismos gubernamentales.

(a) Los organismos gubernamentales deben implementar estrategias de SEO en sus medios web y tomar como referencia las pautas que se indican a continuación:

- **Estrategia de posicionamiento**: Es la planificación que establece la orientación primaria para el posicionamiento del organismo gubernamental en Internet. Define los frentes principales de enfoque para la gestión del SEO.

- **Calidad de contenido**: Hace referencia a la posibilidad de implementar técnicas en el contenido debido a su abundancia en términos y forma de redacción. Un contenido de calidad permite al organismo construir un contenido que los motores de búsqueda puedan indexar[1] con facilidad.

- **Etiquetado de contenido**: Hace referencia al correcto uso del Lenguaje de Marcas de Hipertexto (HTML[2], por sus siglas en inglés) para posicionar el contenido, en base a las etiquetas de dicho lenguaje. A continuación se menciona la correcta implementación de las mismas:

    - **H1**[3]: Esta es la etiqueta que debe utilizarse para los encabezados.

[1] Proceso mediante el cual se incluye contenido de sitios web a la base de datos de motores de búsqueda de Internet.
[2] Es el lenguaje de programación utilizado para la creación de páginas web.
[3] Es una etiqueta del lenguaje HTML que da jerarquía semántica al encabezado de un contenido.

- **H2**[4]: Esta es la etiqueta que debe utilizarse para sub-encabezados.
- **H3**[5]**, H4, H5, H6**[6]: Según la estructura y jerarquía de cada tema dentro de un contenido, debe utilizarse estos niveles de encabezados.
- **P**[7]: Cada párrafo de contenido debe utilizar esta etiqueta.
- **B**[8] / **STRONG**[9]: Estas etiquetas hacen la misma función de poner un texto en negritas, con la diferencia de que la etiqueta *strong* le da más fuerza semántica al contenido. Deben utilizarse cuando se requiera resaltar una frase o palabra.
- **I**[10]**, EM**[11]: Estas etiquetas hacen la misma función de poner un texto en cursiva, con la diferencia de que la etiqueta *em* le da más fuerza semántica al contenido. Deben utilizarse cuando se requiera resaltar una frase o palabra sobre una cita de algún autor.
- **ADDRESS**[12]: Esta etiqueta debe utilizarse para definir una dirección física.
- **A**[13]: Esta etiqueta debe utilizarse para definir un enlace, ya sea interno o externo al medio web donde se encuentre el contenido. A cada enlace debe completarse el atributo de *title*[14].

[4] Es una etiqueta del lenguaje HTML que da jerarquía semántica a un sub-encabezado de un contenido.
[5] Es una etiqueta del lenguaje HTML que da jerarquía semántica a un encabezado de nivel 3 de un contenido.
[6] Son etiquetas del lenguaje HTML que da jerarquía semántica a un encabezado de nivel 4,5 o 6 de un contenido.
[7] Es una etiqueta del lenguaje HTML, empleada para la creación de párrafos dentro de un contenido en la web.
[8] Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para establecer una palabra o grupo de palabras en negritas en un documento o artículo en un sitio web.
[9] Es una etiqueta del lenguaje HTML, la cual se utiliza para la definición de un texto importante dentro de un contenido.
[10] Es una etiqueta del lenguaje HTML, utilizada para presentar un texto en estilo en cursiva.
[11] Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para hacer énfasis en un texto dentro de un sitio web.
[12] Es una etiqueta del lenguaje HTML utilizada para definir la información de contacto por el autor o propietario de un documento o artículo en un sitio web.
[13] Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para definir un hiperenlace; todo lo que se encuentre dentro de esta etiqueta es considerado un enlace.
[14] Es una etiqueta del lenguaje HTML, empleada para representar el nombre o título de un objeto o documento en la web.

- **OL**[15] / **UL**[16] / **LI**[17]: Estas etiquetas deben utilizarse para crear listas, ya sean ordenadas con la etiqueta *ol* o listas desordenadas con la etiqueta *ul*. La etiqueta *li* se utiliza para los elementos que están dentro de las dos (2) primeras etiquetas antes mencionadas.

- **Selección de palabras clave**: Son las palabras que tienen una relación directa o indirecta con el contenido, estas palabras claves permiten encontrar el contenido por cualquiera de las palabras definidas y ayudan sustancialmente al posicionamiento del medio web.

- **Construcción de enlaces**: Es la técnica de crear enlaces en el contenido sobre términos o palabras claves del mismo. Esta técnica permite que los buscadores enlacen fuentes de información con el contenido para premiar el mismo con más incidencia y relevancia dentro de los mismos buscadores.

- **Implementación de metadatos**[18]: Son propiedades adicionales de los contenidos que el usuario no ve; los buscadores los toman para tener más detalles sobre el contenido que leen e indexan. A continuación detalles sobre los metadatos:

  - **Title**: Debe completarse con el nombre completo del contenido.

  - **Meta description**[19]: Debe completarse con una descripción breve del contenido.

[15] Es una etiqueta del lenguaje HTML, utilizada para crear una lista ordenada de objetos, ya sean estos numéricos o alfanumérico.
[16] Es una etiqueta del lenguaje HTML, utilizada para crear una lista desordenada de objetos, ya sean estos numéricos o alfanumérico.
[17] Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para definir un listado de elementos en un documento o artículo en un sitio web.
[18] Son un conjunto de información que describe las características de otra información. Es "datos sobre datos".
[19] Es una etiqueta del lenguaje HTML utilizada con el atributo description, la cual se utiliza para explicar detalles particulares del recurso, y dicha información puede ser utilizada por los motores de búsqueda.

- **Robots**[20]: Debe utilizarse para ordenar a los robots de los motores de búsqueda, indexar o no un contenido.
- **Author**: Debe completarse con el nombre el autor o fuente del contenido.

- **Implementación de un blog**: Es la herramienta de publicación predominante para el SEO. El uso de un blog es la solución más básica y viable para los fines de implementación de SEO y posicionamiento en Internet.
- **Integración de redes sociales:** La implementación de redes sociales es una de las estrategias más efectivas para lograr una comunicación fluida y transparente con el ciudadano; además esto le permite al organismo un mejor posicionamiento en conjunto con otras tecnologías como blogs y sus medios web.

[20] Son utilizados por los motores búsquedas en Internet para encontrar información y enlaces. Llamados algunas veces como spiders o crawlers.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES PARA LA GESTIÓN EFECTIVA DE LOS MEDIOS SOCIALES

Esta sección indica las recomendaciones que debe seguir cada organismo del Gobierno Dominicano para una gestión efectiva de los medios sociales, tomando en cuenta metodologías de comunicación, monitoreo y curación de contenido[1], así como las herramientas necesarias para agilizar los procesos de supervisión de cada medio.

SECCIÓN 6.01.

Recomendaciones para la comunicación efectiva

- Evitar contenidos largos y complejos.
- Procurar no utilizar un vocabulario excesivamente formal o de difícil comprensión.
- En los casos que sea posible, hay que moderar los comentarios negativos cuando las críticas contengan insultos al organismo.
- Los comentarios positivos y negativos que no contengan insultos debe procurarse que se mantengan visibles y, en lo posible responderlos.
- Procurar agradecer la participación de los usuarios con una postura educada.
- Procurar supervisar los usuarios con más influencia entre la comunidad del medio social, dado a que tienen el poder de crear una buena o

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

mala imagen del organismo, esto permitirá tomar una acción o dar una respuesta rápida ante una crisis potencial.

- Pedir disculpas en caso de publicar un contenido errado e inmediatamente publicar el contenido con la información correcta.
- Agradecer siempre los comentarios, críticas y sugerencias hechas por el usuario.
- Se recomienda evaluar cada semana el plan de publicaciones de contenido y tomar en cuenta los siguientes elementos:
    - Prioridades del organismo.
    - Temas más compartidos por los usuarios.
    - Publicaciones que provocaron más interacción.
    - Nuevos temas a publicar.
- Cuando el contenido a publicar es importante o contiene mucha complejidad se recomienda emplear recursos de multimedia como infografías[2], videos, entre otros.
- Unicamente utilizar textos puros para las publicaciones con contenidos simples y lineales.
- Procurar no abusar de las abreviaturas.
- Cuando en un blog se haga mención de algún organismo, debe de procurarse que el nombre del mismo esté resaltado y agregarle un enlace que redireccione a su sitio web.
- Procurar evaluar la posibilidad de promover y fomentar un modelo de interacción con el usuario.
- Procurar que el moderador de medios sociales tenga un perfil que combine el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas, con la finalidad de que el mismo pueda sintetizar la información de manera que pueda interesar al público y enfocado a los intereses del organismo.
- Las informaciones que estén publicadas en otros medios de

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

comunicación, también deben estar publicadas en los medios sociales del organismo.

- Debe existir una integración de los sitios web del organismo con sus medios sociales de manera que si un video es publicado en el blog del organismo, esté en el canal de YouTube del organismo (si aplica).

SECCIÓN 6.02.

Recomendaciones para el correcto monitoreo y análisis de los medios sociales

- Las palabras claves o términos deben ser lo más específicos posibles.
- Se recomienda crear políticas que puedan mitigar una crisis, en caso de que el sistema de monitoreo detecte irregularidades.

SECCIÓN 6.03.

Metodología recomendada para una eficiente curación de contenido

- Al momento de curar un contenido se recomienda definir cuál será su utilidad:
    - **Compartir**: Donde se definirá en cuál o cuáles redes sociales se compartirá la información obtenida.
    - **Consumir**: Si será para consumo interno.
    - **Transformar**: Crear contenido o agregar valor.
- Crear una estrategia de curación de contenido eficaz alineada al organismo.
- Aplicar los siguientes pasos para la curación de contenido:
    - Investigar en los medios donde se habla del organismo.
    - Verificar inquietudes y necesidades referentes al organismo.

- Preparar contenido que satisfaga a los usuarios.

- Procurar que las informaciones tengan validez en el tiempo y no caduquen.

- A la hora de curar los contenidos debe de procurarse filtrar la información con un objetivo claro y bien definido.

SECCIÓN 6.04.

Configuraciones recomendadas en las redes sociales

En esta sección se presentan algunas recomendaciones de configuración para redes sociales como Facebook, Twitter, Google Plus y Youtube.

Sub-sección 6.04.1. Recomendaciones para Facebook

- La sugerencia de páginas similares puede estar activada de manera que si un usuario le gusta una página de Facebook similar al del organismo, Facebook le recomiende seguir la página de facebook del organismo.

- Se recomienda que en la **configuración de información** de facebook se suministren las siguientes informaciones: Impressum, Información general, Estacionamiento.

Sub-sección 6.04.2. Recomendaciones para Twitter

- Las notificaciones relacionadas con la red del organismo pueden estar configuradas como sigue:

  - El organismo puede recibir periódicamente las historias y *tweets* más relevantes.

  - El organismo puede recibir actualizaciones sobre la actividad de su red.

  - El organismo puede recibir actualizaciones sobre la repercusión de sus *tweets* en su red.

- Las notificaciones relacionadas con las actualizaciones del Twitter del organismo pueden estar configuradas como sigue:

- El organismo puede recibir consejos de Twitter para sacar el mayor provecho del mismo.
- El organismo puede recibir notificaciones sobre actividades que pudo perderse a partir de su último inicio de sesión.

- La configuración de notificaciones por correo electrónico de Twitter puede estar personalizada como sigue:
  - Las notificaciones por correo electrónico pueden estar activadas y configuradas para recibir las notificaciones siguientes:
    - Cuando los *tweets* sean marcados como favoritos.

Sub-sección 6.04.3. Recomendaciones para Google Plus

- Activar la notificación al recibir una sugerencia de foto de perfil.
- Activar la notificación vía correo electrónico al ser invitado a un evento o al recibir un recordatorio del mismo.
- Activar la notificación vía correo electrónico al ser invitado por una comunidad o al momento en que esta comparta algo con el organismo.
- Activar la notificación cuando se invite al organismo para administrar otras páginas de Google Plus que no sean exclusivamente del organismo.

Sub-sección 6.04.4. Recomendaciones para Youtube

- Activar las actualizaciones para cuando se aproxime un evento en vivo de un canal suscrito en YouTube.
- Activar las notificaciones vía correo electrónico al suscribirse a canales nuevos.
- Activar las notificaciones cuando un video haya sido subido al canal satisfactoriamente.

SECCIÓN 6.05.

Recomendaciones sobre el uso de contraseñas de los medios sociales

- Las contraseñas deben ser diferentes para cada red social y cumplir con las siguientes especificaciones:
    - Tener un mínimo de ocho (8) caracteres.
    - Tener al menos una letra mayúscula.
    - Tener letras minúsculas.
    - Tener al menos un número.
    - Ser renovadas cada noventas (90) días.

SECCIÓN 6.06.

Listado de herramientas recomendadas

- **Google Alertas**: Este es un servicio de envío de actualizaciones por correo electrónico, informando al usuario sobres las novedades de su medio social, que Google considera relevantes en base a consultas.
    - Características de esta aplicación son las siguientes:
        - Permite seguir una noticia en desarrollo.
        - Información sobre competidores o sobre un sector en particular.
        - Seguimiento a una palabra o frase clave.
        - Últimas noticias sobre una persona u acontecimiento.
        - Información sobre los nuevos acontecimientos del entorno social.
- **HootSuite**: Es una herramienta que permite administrar varios perfiles de medios sociales.

- Funcionalidades de la herramienta:
  - Acortador de URL[3].
  - Programación de mensajes y optimización, según el mejor tiempo de nuestra marca.
  - Agregación ilimitada de distribución de noticias.
  - Directorio de aplicaciones móviles[4] complementarias: YouTube, entre otras.
  - No requiere descarga, ya que cuenta con aplicación web[5].
  - Aplicación para dispositivos móviles.

- **SocialBro**: Permite conocer y gestionar de manera profesional la comunidad de Twitter.
  - Funcionalidades de la herramienta:
    - Uso de filtros avanzados por zonas horarias, lenguaje, influencia, cantidad de seguidores, cantidad de listas, ratio[6] entre seguidores y seguidos, antigüedad de la cuenta, número de *tweets* por día, tiempo del último *tweet*.
    - Búsqueda de usuarios por palabras clave.
    - Panel completo de estadísticas de la actividad en Twitter y el impacto de las publicaciones sobre la comunidad.

- **TweetDeck**: Permite administrar varias redes sociales desde un mismo panel de mando, la gran ventaja de esta herramienta es que los servicios son gratuitos.
  - Funcionalidades de la herramienta:

[3] Son herramientas que permiten acortar los caracteres de una URL extensa, permitiendo obtener una URL resumida más fácil de manipular.
[4] También conocida como App (como diminutivo del término en inglés Application), es una aplicación informática desarrollada para ser ejecutada en dispositivos móviles, tales como teléfonos inteligentes, tabletas y otros.
[5] Son aplicaciones que se encuentran en servidores web, a las cuales se tiene acceso mediante un navegador a través de Internet o Intranet. Los usuarios de estas aplicaciones no necesitan instalarlas en un equipo para su uso.
[6] Es la proporción que existe entre el ancho y la altura de una imagen o video.

- Gestión para cuentas de Twitter y perfiles de Facebook.
- Disponible vía una aplicación web, app para navegadores, además de la descargable y ejecutable desde el escritorio y por último una aplicación móvil.
- Permite administrar un número ilimitado de cuentas.
- Ofrece la posibilidad de programar las publicaciones.

- **TweetReach**: Esta herramienta de monitoreo, muestra cómo viajan los *tweets*, se puede buscar por usuario de Twitter, URL, *hashtag*, frases o palabras claves, y ver informes que muestran los datos de alcance y exposición para los *tweets* más relevantes.
  - Esta herramienta permite evaluar de forma gratuita los siguientes elementos:
    - *Hashtag*.
    - Usuarios.
    - Frases o palabras claves.
    - Texto o un *tweet*.
    - URL.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad

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

Acortador de URL

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

Address

Es una etiqueta del lenguaje HTML utilizada para definir la información de contacto por el autor o propietario de un documento o artículo en un sitio web.

Anti-spam

Es un programa de computadora que evita los correos basura o maliciosos, bloqueando los remitentes o enviando los correos a la carpeta de basura.

Anti-virus

Es un programa o aplicación hecho con el fin de proteger de virus informáticos, evitando que estos puedan ejecutar funciones maliciosas.

Aplicación móvil

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

Aplicación web

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

Base 16

Es un sistema de codificación estándar en el cual se emplean tanto letras mayúsculas como minúsculas y números para la representación de valores, pero esta codificación no tiene que ser humanamente legible.

Base de datos

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

Blog

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

Botones

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

Canales

Para fines de esta norma, son las diferentes vías o medios por el cual se puede difundir una información o contenido.

Caracteres especiales

Son un conjunto de símbolos especiales.

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

Caracteres

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

Certificados digitales

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

Cifrado de datos

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

Círculos

Refiriéndose a la red social Google Plus, son grupos de personas creados por el usuario para segmentar las publicaciones del mismo a diferentes públicos, con la finalidad interactuar y compartir contenido.

Códigos maliciosos

Son un conjunto de líneas programadas para ejecutar una acción con fines maliciosos.

Correo electrónico

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

Curación de contenido

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

Decimal

Es la representación de un número en potencias de 10.

Digitalización

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

Dominio de correo

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

Escaneo progresivo

Es una forma de mostrar, almacenar o transmitir imágenes en movimiento en la cual todas las líneas de cada cuadro se dibujan en secuencia.

Etiqueta A

Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para definir un hiperenlace; todo lo que se encuentre dentro de esta etiqueta es considerado un enlace.

Etiqueta B

Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para establecer una palabra o grupo de palabras en negritas en un documento o artículo en un sitio web.

Etiqueta EM

Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para hacer énfasis en un texto dentro de un sitio web.

Etiqueta H1

Es una etiqueta del lenguaje HTML que da jerarquía semántica al encabezado de un contenido.

Etiqueta H2

Es una etiqueta del lenguaje HTML que da jerarquía semántica a un sub-encabezado de un contenido.

Etiqueta H3

Es una etiqueta del lenguaje HTML que da jerarquía semántica a un encabezado de nivel 3 de un contenido.

Etiqueta I

Es una etiqueta del lenguaje HTML, utilizada para presentar un texto en estilo en cursiva.

Etiqueta LI

Es una etiqueta del lenguaje HTML que se utiliza para definir un listado de elementos en un documento o artículo en un sitio web.

Etiqueta OL

Es una etiqueta del lenguaje HTML, utilizada para crear una lista ordenada de objetos, ya sean estos numéricos o alfanumérico.

Etiqueta P

Es una etiqueta del lenguaje HTML, empleada para la creación de párrafos dentro de un contenido en la web.

Etiqueta TITLE

Es una etiqueta del lenguaje HTML, empleada para representar el nombre o título de un objeto o documento en la web.

Etiqueta UL

Es una etiqueta del lenguaje HTML, utilizada para crear una lista desordenada de objetos, ya sean estos numéricos o alfanumérico.

Etiqueta Strong

Es una etiqueta del lenguaje HTML, la cual se utiliza para la definición de un texto importante dentro de un contenido.

Etiquetas H4, H5, H6

Son etiquetas del lenguaje HTML que da jerarquía semántica a un encabezado de nivel 4,5 o 6 de un contenido.

Facebook

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

Falsificación de Petición en Sitios Cruzados (XSRF)

Es un código malicioso de una página web, donde se ejecutan acciones sin autorización del usuario en páginas web que el usuario confía.

Fidelización

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

Formato de Archivo de Imagen Etiquetado (TIFF)

Es un formato utilizado mayormente para el almacenamiento de imágenes, que permite una compresión sin pérdida de la calidad con una profundidad de color de 16 bits.

Formato de Documento Abierto (ODF)

Es un formato de documento abierto para aplicaciones ofimáticas.

Formato de Documento Portátil (PDF)

Es un documento digital multiplataforma de almacenamiento de datos.

Formato de Imagen de Mapa de Bits (BMP)

Es un formato de imagen que permite la compresión de imágenes sin perdida de calidad.

Formato de Intercambio de Gráficos (GIF)

Es un formato utilizado mayormente para animaciones compuestas por imágenes. El GIF soporta transparencia y no pierde calidad en las imágenes de hasta 256 colores.

Google Analytics

Es una herramienta desarrolla por google que permite realizar análisis estadísticos de acuerdo a la finalidad o necesidad del usuario.

Google Plus

Es una red social creada por Google para conectar personas en la web, con el propósito de comunicarse e intercambiar información.

Gráficos de Red Portátiles (PNG)

Es un formato de imagen orientado a la compresión sin pérdida de calidad. Soporta transparencia, al igual que el GIF.

Grupo conjunto de expertos en fotografía (JPG)

Es el formato de imagen más utilizado mundialmente para compresión de imágenes, está orientado a captura de imágenes en dispositivos como cámaras, celulares, almacenamiento y transmisión de imágenes.

Hangouts

Es un servicio de mensajería instantánea creado por Google.

Hashtag

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

Hexadecimal

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

Hipervínculo

También conocidos como enlaces o hiperenlaces, son elementos dentro de un portal web que hacen referencia a otros contenidos que se encuentran dentro del mismo portal web o en un portal externo.

Indexar

Proceso mediante el cual se incluye contenido de sitios web a la base de datos de motores de búsqueda de Internet.

Infografías

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

Lenguaje de Marcas de Hipertexto (HTML)

Es el lenguaje de programación utilizado para la creación de páginas web.

Lenguaje de Marcas Extensible (XML)

Es un lenguaje desarrollado por el Consorcio World Wide Web (W3C) para almacenar datos en forma legible. Este es utilizado para el intercambio de información entre diferentes plataformas.

Localizador uniforme de recursos (URL)

Es una dirección web que enlaza a un recurso en Internet, ya sea multimedia, documentos o una página web.

Marcadores sociales

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

Mb

Es una unidad de almacenamiento de datos equivalente a un millón de bytes, siendo esta última unidad un conjunto de ocho bits (unidad mínima de información).

Medios sociales

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

Meta description

Es una etiqueta del lenguaje HTML utilizada con el atributo description, la cual se utiliza para explicar detalles particulares del recurso, y dicha información puede ser utilizada por los motores de búsqueda.

Metadatos

Son un conjunto de información que describe las características de otra información. Es "datos sobre datos".

Métricas

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

Motor de búsqueda

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

Multimedia

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

Navegadores web

Es un tipo de software utilizado para acceder de forma gráfica a los recursos disponibles en una red o Internet.

Número de seguidores

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

Optimización en los Motores de Búsqueda (SEO)

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

Página de bienvenida

Conocido como "splashscreen", es una página web diseñada para mostrar un contenido de bienvenida al usuario. Esta página suele ser simple.

Páginas web

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

Palabras claves

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

Paleta de colores

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

Pixeles (PX)

Es la unidad más pequeña que compone una imagen.

Plataforma de geolocalización

Es un sistema que permite al usuario determinar la ubicación geográfica mediante el uso de coordenadas brindadas por un computador, teléfono o aplicación.

Polarización

Para fines de esta norma, es cuando una opinión social o tema en específico genera dos ideas distintas con relación a la opinión original, ya sean estas ideas positivas o negativas.

Portal web

Es un conjunto de páginas electrónicas que presentan información y recursos de interés al usuario.

Posicionamiento web

Consiste en ocupar los primeros lugares en los resultados mostrados por los diferentes motores de búsqueda en Internet.

Puntos por Pulgada (DPI)

Son una unidad de medida para resoluciones de imágenes. En la web, una resolución de 72 DPI es la resolución estándar y optimizada para lograr que un portal pueda ser accedido en el menor tiempo posible si este está compuesto por muchas imágenes.

Ratio

Es la proporción que existe entre el ancho y la altura de una imagen o video.

Resolución

Refiriéndose a imágenes, no es más que la cantidad de puntos que componen la misma. Mientras que refiriéndose a resolución de pantalla, son la cantidad de píxeles que permite mostrar una pantalla.

Retweet

Es una re-publicación del Tweet de una persona.

Robots

Son utilizados por los motores búsquedas en Internet para encontrar información y enlaces. Llamados algunas veces como spiders o crawlers.

Rojo, verde, azul (RGB)

Es un patrón de color empleado para la presentación o creación de colores basados en la combinación de los colores rojo, verde y azul.

Servicio de Mensajes Simples (SMS)

Es un servicio de telefonía móvil para el envío de mensajes cortos.

Sindicación Realmente Simple (RSS)

Es un formato XML utilizado para compartir contenidos en la Web.

Sitio web

Es un conjunto o colección de páginas web que tienen contenidos e informaciones comunes entre sí.

Spam

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

Tecnología flash

Es una tecnología desarrollada por la empresa Adobe Systems, esta es una aplicación de creación y manipulación de imágenes por medio de programación, actualmente está desfasada para su uso en la web.

Tipo de fuente

Es la forma en la cual se representa o visualiza una letra, número o símbolo.

Trollers

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

Tweet

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

Twitter

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

Usabilidad

Es la facilidad con la que el usuario puede interactuar con un software para la realización de una tarea específica.

Usuarios spam

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

Usuarios

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

Video llamadas

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

Virus

Son programas o aplicaciones hechas con un fin malicioso, ya sea para robar datos de la computadora infectada, o dañar el sistema operativo.

Web

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

Wikis

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

YouTube

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

ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

No.	Abreviaturas y Acrónimos	Inglés	Español
1	a (HTML)	Anchor	Etiqueta de Enlace
2	b/Strong (HTML)	Bold	Etiqueta de Negrita
3	BMP	Bits Maps Protocole	Protocolo de Mapa de Bits
4	CIEN	N/A	Comité Interno para Evaluación de las Normas
5	COETIC	N/A	Comité de Estándares de Tecnologías de la Información y Comunicación
6	DPI	Dot Per Inch	Puntos Por Pulgada
7	DICOM	N/A	Dirección General de Comunicación
8	Em (HTML)	N/A	Etiqueta de Enfatizado
9	ENAT	N/A	Estandarización, Normativas y Auditoría Técnica
10	GIF	Graphics Interchange Format	Formato de Intercambio de Gráficos
11	GTM	Greenwich Mean Time	Hora Respecto a Greenwich
12	h1 - h6 (HTML)	Heading 1 to Heading 6	Etiqueta de Encabezado 1 hasta Encabezado 6
13	HTML	HyperText Markup Language	Lenguaje de Marcas de Hipertexto
14	i (HTML)	Tag: Italic	Etiqueta Cursiva
15	JPG	Joint Photographic Experts Group	Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía
16	li (HTML)	List Objects	Etiqueta de Lista de Objetos
17	MAP	N/A	Ministerio de Administración Pública
18	NIU	N/A	Número de Identificación Único
19	ODF	Open Document Format	Formato de Documento Abierto
20	ol (HTML)	Tag: Ordered list	Etiqueta de Lista ordenada

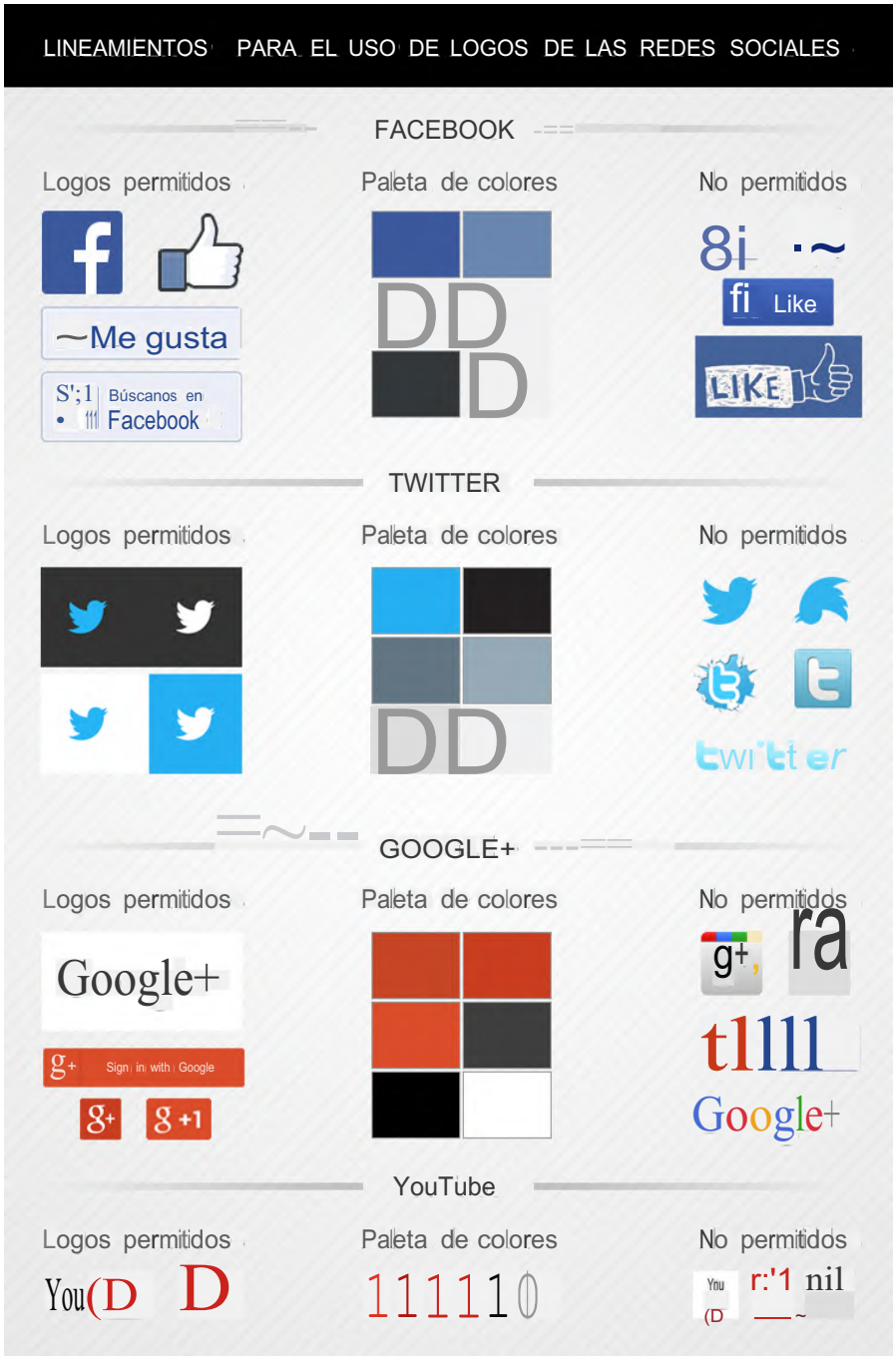
21	OPTIC	N/A	Oficina Presidencial de Tecnología de la Información y Comunicación
22	PX	Pixel	Pixel
23	p (HTML)	Paragraph	Etiqueta de Párrafo
24	P	Progressive scanning	Escaneo progresivo
25	PDF	Portable Document File	Formato de Documento Portátil
26	PNG	Portable Network Graphics	Gráficos de Red Portátiles
27	RGB	Red, Green, Blue	Rojo, Verde y Azul
28	RSS	Really Simple Syndication	Sindicación Realmente Simple
29	SEO	Search Engine Optimization	Optimización en los Motores de Búsqueda
30	SICOM	N/A	Sistema de Comunicación Gubernamental
31	SMS	Short Message Service	Servicio de Mensajes Cortos
32	TIC	N/A	Tecnología de la Información y Comunicación
33	TIFF	Tagged Image File Format	Formato de Archivo de Imagen Etiquetado
34	ul (HTML)	Unordered list	Etiqueta de Lista desordenada
35	URL	Uniform Resource Locator	Localizador de Recurso Uniforme
36	XSRF	Cross Site Request Forgery	Falsificación de Petición en Sitios Cruzados

BIBLIOGRAFÍA

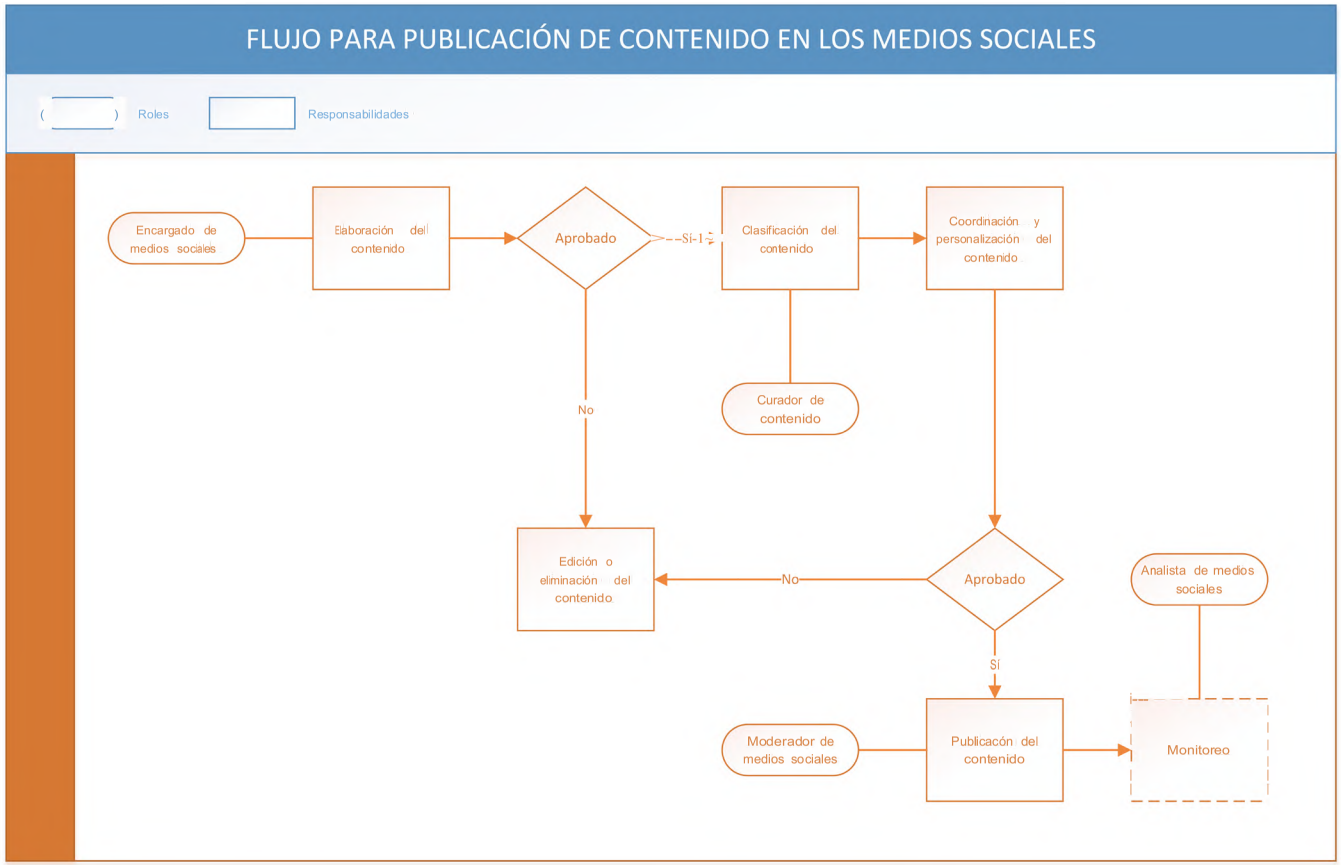
- A Inés Mergel. (2013). *Designing a Social Media Strategy*. Leesburg, VA.
- Dan Zarrella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada.
- IBM Center for The Business of Government. (2012). *A Manager's Guide to Designing a Social Media Strategy*. Washington.
- Gobierno de Canarias. (2013). *Redes sociales: guía de estilo*. Canarias.
- Gobierno de España. (s.f.). *Manual de uso de los medios sociales (Redes sociales)*. España.
- Gobierno de España. (s.f.). *Normas de uso de las cuentas de Twitter y Facebook del ministerio de asuntos exteriores y de cooperación, y de las representaciones de España en el exterior*. España.
- Junta de Castilla y León. (s.f.). *Guía. Usos y estilos en las redes sociales, 2.0*. España.
- Miquel Lóriz. (2013). *Manual de usos y estilos en las redes sociales*. España.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager. Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. España.
- Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil. (2013). *Manual de Orientación para participar en redes sociales*. Brasil.
- Socialmedia Network. (2011). *Manual de buenas prácticas en redes sociales corporativas*.
- Universidad de Málaga. (s.f.). *Redes sociales como herramientas para emprender*. España.

ANEXOS

Anexo. A. Lineamientos para el uso de logos de las redes sociales



Anexo. B. Flujo para publicación de contenido en los medios sociales



EQUIPO DE TRABAJO

Dirección General de Comunicación (DICOM)
Roberto Rodríguez Marchena, Director General
Leonardo Grisanty, Director de Gestión y Planificación

Oficina Presidencial de Tecnologías de la Información y Comunicación (OPTIC)
Armando García, Director General

Departamento de Estandarización, Normativas y Auditoría Técnica (ENAT)
Elvyn Peguero, Gerente del ENAT
Shalem Pérez, Analista de Estándares y Normativas
Ariel Acosta, Consultor de Estándares y Normativas
Ginsy Aguilera, Analista de Estándares y Normativas
Winner Núñez, Analista de Estándares y Normativas

Comité Interno para Evaluación de las Normas (CIEN) – Equipo OPTIC
Charli Polanco, Director de TIC
José Luis Liranzo, Director de DiGOB
Miguel Guerra, Gerente Multimedia

Colaboradores
Amaury Reyna, OPTIC
Bryan Brea, OPTIC
Carmen Feliz, OPTIC
Scarlet Sánchez, OPTIC
Marcelo Peguero, phiGency

Presidencia de la República Dominicana

DIRECCION GENERAL DE COMUNICACION

Av. México, Sector Gazcue. Sto. Dgo, D.N. Rep.Dom.
Tel: 1+ (809).732.6670, Ext. 276 y 277
info@presidencia.gob.do www.presidencia.gob.do

/PresidenciaRD @PresidenciaRD /PresidenciaRDom /presidenciard

OFICINA PRESIDENCIAL DE TECNOLOGIAS
DE LA INFORMACION Y COMUNICACION

Av. 27 de Febrero #419, piso 8, Sector El Millón. Sto. Dgo, D.N. Rep.Dom.
Tel: 1+ 809.286.1009 info@optic.gob.do
www.optic.gob.do www.gobiernoelectronico.gob.do

/OpticRD @OpticRD /OpticRD OpticRD