

Guía para la gestión estratégica de la comunicación institucional

SISTEMA DE UNIVERSIDAD VIRTUAL



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

UDGVIRTUAL

Directorio

Universidad de Guadalajara

Mtro. Itzcóatl Tonatiuh Bravo Padilla
Rector General

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro
Vicerrector Ejecutivo

Mtro. José Alfredo Peña Ramos
Secretario General

Sistema de Universidad Virtual

Dra. María Esther Avelar Álvarez
Rector del SUV

Dr. Jorge Alberto Balpuesta Pérez
Dirección Académica

Mtra. María del Consuelo Delgado González
Dirección Administrativa

Mtro. Gladstone Oliva Iñiguez
Dirección de Tecnologías

Elaborado por:

Rosalía Orozco Murillo

Jefe del Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD) del SUV.

Con la colaboración de:

Brisa L. Barbosa Magaña

Responsable de la Coordinación de la Licenciatura en Periodismo Digital del SUV.

Fidel A. Romero Álvarez

Webmaster del CFPD

Adán Sinohé Sánchez Rodríguez

Responsable del Programa de Extensión y Vinculación

Corrección de estilo:

Nancy Wendy Aceves Velázquez

Responsable de la Unidad de Comunicación y Difusión del SUV

Fidel A. Romero Álvarez

Diseño y Diagramación

Fecha de elaboración:

Noviembre a diciembre de 2016



**UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA**
Red Universitaria de Jalisco

D.R. © 2016, Universidad de Guadalajara
Sistema de Universidad Virtual
Avenida de la Paz 2453, colonia Arcos Vallarta
CP 44130, Guadalajara, Jalisco
Tel. 3134-2222 / 3134-2200 / Ext. 18801
www.udgvirtual.udg.mx



Marca registrada del Sistema de Universidad Virtual
de la Universidad de Guadalajara.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	6
1. Misión de la Universidad de Guadalajara	8
2. Misión del Sistema de Universidad Virtual (SUV) / UDGVirtual	9
3. Objetivos de la Estrategia de Comunicación Institucional del SUV / UDGVirtual	10
4. Principios y valores estratégicos para la gestión de la comunicación	11
5. Personal idóneo para la gestión estratégica de la comunicación	12
5.1 Coordinador o responsable de la Unidad de Comunicación y Difusión	12
5.2 Reportero multimedia	13
5.3 Webmaster / gestor de redes sociales	14
6. Instrumentos para la gestión estratégica de la comunicación institucional	15
7. Tipos de público (target) del SUV e información que requieren	19
8. Canales de comunicación y difusión	21
8.1 Guía estratégica para la gestión de redes sociales	21
8.2 Estrategia para coberturas	27
8.3 Herramientas para medir alcance de la difusión	28
9. Guía de estilo y redacción	30
9.1 Criterios para redactar información	30
9.2 Criterios para estructurar información	31
10. Formatos para la gestión de la comunicación	32
10.1 Formato para solicitar cobertura de actividades	32
10.2 Formato para planear la difusión de actividades	33
Fuentes consultadas	34

Introducción

La gestión profesional y estratégica de la comunicación institucional es esencial en cualquier organización pública o privada porque con ello se contribuye al desarrollo integral de la organización y se garantiza el derecho de los miembros y del público en general a recibir información relevante y oportuna sobre lo que sucede y se hace en la organización.

Consciente de la importancia que tienen los procesos de comunicación en la sociedad, la Universidad de Guadalajara (UDG), a través de la Coordinación General de Comunicación Social (CGCS), diseña, planea, implementa y supervisa las políticas, actividades y programas generales de comunicación que tienen como fin generar y difundir información sobre las distintas actividades académicas, culturales y deportivas que se llevan a cabo en la Red Universitaria, con lo cual se busca “reforzar la identidad universitaria y fomentar el análisis participativo y democrático en nuestra Casa de Estudio”.

Con el fin coadyuvar en las actividades de comunicación social que coordina de manera general la CGCS, y con el fin de fortalecer y mejorar las actividades de comunicación que se llevan a cabo en el Sistema de Universidad Virtual (SUV), hemos desarrollado esta **Guía para la gestión estratégica de la comunicación institucional**.

El objetivo general de la guía es establecer las pautas y políticas generales para la gestión estratégica y planificada de los procesos orientados a producir y comunicar información desde el SUV, lo que permitirá informar de manera más efectiva y oportuna a los públicos que conforman la comunidad universitaria y a los públicos externos.

En la guía se asume que la gestión estratégica de la comunicación requiere de la colaboración y la participación de todos los miembros que trabajan y colaboran en el SUV, pues sólo de esa manera el área responsable de gestionar la comunicación logrará conocer, producir y difundir la información relevante y de interés para todos los públicos y actores sociales de la región.

En la primera parte de la guía se presenta la misión de la UDG y del SUV. Luego se enuncian los objetivos de la estrategia de comunicación y los principios y valores que la rigen. Debido a la importancia que debe tener esta área en el Sistema, se incluye una descripción del perfil idóneo que debe tener el personal responsable de gestionar la comunicación.

En la sexta parte de la guía se describen los instrumentos de comunicación que suelen utilizarse para la estrategia; también se mencionan los tipos de público (target) del SUV y la información que requiere cada uno. Los canales de comunicación se caracterizan en el apartado ocho, donde se incluye la guía estratégica para la gestión de redes sociales. El documento cierra con la guía de estilo y redacción que debe aplicarse en la producción de contenidos escritos. En los anexos se añaden dos formatos para la gestión de la comunicación.



1. Misión de la Universidad de Guadalajara

La Universidad de Guadalajara es la Red Universitaria de Jalisco. Es una institución benemérita, pública, laica y autónoma, con compromiso social y vocación internacional; que satisface las necesidades educativas de nivel medio superior y superior con calidad y pertinencia.

Promueve la investigación científica y tecnológica, así como la vinculación y extensión para incidir en el desarrollo sustentable e incluyente de la sociedad. Es respetuosa de la diversidad cultural, honra los principios humanistas, la equidad, la justicia social, la convivencia democrática y la prosperidad colectiva.



2. Misión del Sistema de Universidad Virtual (SUV) / UDGVirtual

Somos un Sistema de la Universidad de Guadalajara (UDG) que realiza investigación, docencia, extensión y vinculación en el campo de la gestión del conocimiento y el aprendizaje en ambientes virtuales. Nos distinguimos por el liderazgo en la innovación permanente de nuestros procesos.

Formamos un equipo profesional altamente comprometido que ofrece productos y servicios de calidad, adecuados a las necesidades de aprendizaje de las personas para la mejora de su entorno desde una perspectiva global, mediante el desarrollo y la aplicación de tecnologías apropiadas, con cobertura internacional.



3. Objetivos de la Estrategia de Comunicación Institucional del SUV/UDGVirtual

Objetivo general

Difundir los valores, misión y actividades sustantivas del Sistema de Universidad Virtual y de la Universidad de Guadalajara para lograr una mayor visibilidad social y un mayor reconocimiento del Sistema y de la marca UDGVirtual, entre los públicos internos y externos donde genera impacto la institución.

Objetivos específicos:

1. Producir contenidos relevantes, oportunos y de calidad sobre las actividades sustantivas que se llevan a cabo en el SUV.
2. Informar a la comunidad de la Red Universitaria y al público en general sobre las actividades institucionales y sustantivas que se llevan a cabo en las diferentes áreas del SUV.
3. Diseñar en coordinación con las distintas áreas directivas del SUV los planes de producción y difusión de información para los eventos y actividades que llevan a cabo.
4. Apoyar y asesorar en temas de comunicación institucional a las diferentes áreas del SUV que lo soliciten.
5. Apoyar a la Coordinación General de Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara para la difusión de información relevante sobre el SUV y para la organización de entrevistas y conferencias de prensa.
6. Atender y ofrecer información oportuna y de calidad a los medios de comunicación que acudan de forma directa al SUV, y facilitarles la cobertura periodística de las actividades que les interesen.
7. Gestionar y administrar los diferentes canales de comunicación externa del SUV, tales como el sitio web y redes sociales institucionales.
8. Gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.
9. Analizar y evaluar el alcance que genera la información institucional publicada en las redes sociales y en los sitios web del SUV.
10. Monitorear la publicación de información sobre el SUV en los distintos medios de comunicación, con el apoyo de la Coordinación General de Comunicación Social.
11. Asesorar a las diferentes áreas del SUV en la gestión de situaciones de crisis en materia de comunicación pública.

4. Principios y valores estratégicos para la gestión de la comunicación

La gestión profesional y estratégica de la comunicación institucional busca **generar una mayor visibilidad y reconocimiento del SUV** y de la marca UDGVirtual a nivel local, nacional e internacional.

La comunicación institucional del SUV está dirigida a los **públicos internos y externos del entorno social** en el que tanto el Sistema como la UDG tienen impacto.

La comunicación institucional debe procurar la armonía entre la imagen real del SUV y la imagen que se comunica, buscando siempre que UDGVirtual sea percibido acorde a los valores y la misión que lo identifican y le dan identidad.

Los actos, acciones y omisiones de todo el personal del SUV tienen repercusiones en el exterior y comunican algo sobre el Sistema. Por lo tanto, la comunicación institucional depende en gran medida de quienes trabajan en el SUV y su colaboración con quienes ejecutan la estrategia de comunicación.

El personal que gestiona y ejecuta la estrategia de comunicación tiene experiencia en el campo de la comunicación y el periodismo y asume los valores de **pluralidad, veracidad, honestidad, independencia e imparcialidad** que son propios de la profesión periodística.

Quienes ejecutan y gestionan la comunicación en el SUV aplican en su trabajo los siguientes principios deontológicos:

- Favorecer el derecho de acceso a la información que tienen los ciudadanos.
- Respetar la libertad de expresión.
- Buscar la precisión y la veracidad de la información.
- No difundir información sin verificar y confirmar.
- Rectificar cuando sea difundida información errónea.
- Respetar el derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana.
- Respetar la propiedad intelectual.
- Respetar la diversidad de las culturas.
- Respetar los derechos de los niños.

5. Personal idóneo para la gestión estratégica de la comunicación

5.1 Coordinador o responsable de la Unidad de Comunicación y Difusión

Objetivo del puesto: Coordinar los esfuerzos para implementar y ejecutar la estrategia de comunicación institucional del SUV y evaluar los avances y logros que permitan lograr una mayor visibilidad social y un mayor reconocimiento del SUV y de la marca UDGVirtual, entre los públicos internos y externos.

Formación: Licenciatura en Periodismo, Comunicación pública, Comunicación multimedia, Comunicación organizacional. Maestría en Periodismo o Comunicación.

Experiencia profesional: Mínimo tres años de desempeño como reportero, periodista y editor en medios tradicionales (prensa, radio, TV) y digitales; coordinación o dirección de áreas de prensa y comunicación en organizaciones públicas y privadas. Actitud abierta, disposición de aprender y estar en constante actualización.

Habilidades y competencias: Excelente redacción y ortografía; dirección y coordinación de personal; toma de decisiones; trabajo bajo presión, compromiso con la organización, trabajo en equipo, liderazgo.

Idiomas: Dominio de español e inglés.

Funciones:

1. Coordinar los trabajos y acciones que permitan ejecutar la Estrategia de Comunicación Institucional en el SUV, en acuerdo con el Comité Técnico de Comunicación Institucional
2. Planear la cobertura de actividades y la producción de información y materiales necesarios para su difusión en los distintos canales
3. Procurar que la imagen de la UDG y del SUV en los medios sea congruente con los principios, fines y funciones que le son inherentes
4. Promover que la información institucional que se genere en el SUV sea comunicada de manera clara a los diferentes públicos
5. Garantizar que se generen contenidos informativos en distintos formatos con calidad y relevancia
6. Colaborar con las distintas áreas del SUV para generar y difundir información sobre las actividades institucionales relevantes
7. Asesorar a funcionarios y personal del SUV acerca de las relaciones con los periodistas
8. Vigilar que se cumpla los criterios y recomendaciones plasmados en la Guía para la Gestión Estratégica de la Comunicación en el SUV
9. Ser enlace con la Coordinación General de Comunicación Social de la UDG a fin de organizar ruedas de prensa, difundir información en la red y atender solicitudes de periodistas
10. Dar el visto bueno a comunicados de prensa y boletines y supervisar su producción
11. Presentar informes y evaluaciones del plan de difusión en reuniones del Consejo Técnico de Comunicación Institucional
12. Las demás que establezca el Consejo

5.2 Reportero multimedia

Objetivo del puesto: Producir contenidos multimedia en diferentes géneros y formatos para su publicación en los canales institucionales del SUV.

Formación: Licenciatura en Periodismo, con conocimientos de aplicaciones y generación de contenidos multimedia.

Experiencia profesional: Mínimo tres años de desempeño como reportero en prensa, radio, TV o sitios web. Experiencia en gestión de redes sociales.

Habilidades y competencias: Excelente redacción y ortografía, trabajo bajo presión, compromiso con la institución, trabajo en equipo. Disposición de aprender y estar en constante actualización. liderazgo.

Idiomas: Dominio de español e inglés.

Funciones

1. Elaborar una calendarización de eventos para planear la cobertura y producción de información en coordinación con todas las áreas del SUV
2. Cubrir las actividades y eventos donde el SUV tenga participación especial
3. Producir y editar contenidos en audio y video para distintas plataformas y canales
4. Redactar boletines, notas para la web en formato de noticias, entrevistas, relatorías de eventos, reportes en tiempo real, utilizando herramientas multimedia
5. Revisión de la síntesis informativa institucional para identificar temas de la Red, que sean de especial atención para el SUV
6. Monitoreo de medios de comunicación para realizar dossier de prensa sobre las actividades del SUV que tengan presencia en medios
7. Identificar temas que se generen en los medios de comunicación de los ámbitos de interés para el SUV (educación superior, ciencia, innovación, tecnología, cultura...)
8. Dar seguimiento al sistema de gestión de solicitudes de difusión
9. Ordenar y actualizar el archivo de boletines y fotografías
10. Recopilar y archivar discursos del rector del SUV;
11. Las demás que establezca el Comité Técnico de Comunicación Institucional

5.3 Webmaster / gestor de redes sociales

Objetivo del puesto: Administrar los distintos canales y plataformas digitales de comunicación del SUV (sitio web, cuentas de redes sociales), para lograr una mayor visibilidad y reconocimiento del SUV y de la marca UDGVirtual entre los públicos internos y externos.

Formación: Licenciatura en Informática, Licenciatura en Periodismo y Comunicación multimedia, Ingeniería en Comunicaciones, Ingeniería en Informática, Licenciatura en Tecnologías de la información y la comunicación u otras afines.

Experiencia profesional: Mínimo tres años de experiencia como webmaster administrando plataformas y herramientas digitales para la comunicación.

Habilidades y competencias: Excelente redacción y ortografía, gestión de plataformas, toma de decisiones; trabajo bajo presión, compromiso con la organización, trabajo en equipo, liderazgo.

Idiomas: Dominio de español e inglés.

Funciones

1. Desarrollar, configurar y administrar el sitio web del SUV, sus páginas y micro sitios
2. Crear y organizar contenidos y recursos del sitio web y de otras plataformas digitales
3. Diseñar recursos gráficos de acuerdo a las necesidades del área de comunicación institucional y los lineamientos de imagen corporativa del SUV y la UDG (logotipos, banners, material promocional) para las distintas plataformas y canales
4. Gestionar las redes sociales y los otros canales de comunicación del SUV
5. Diseñar estrategias para campañas especiales en los distintos canales de comunicación
6. Generar y difundir contenidos diferenciados para cada cuenta de redes sociales
7. Responder comentarios de seguidores de redes sociales con el fin de generar interacción con los miembros de la comunidad del SUV
8. Monitorear las cuentas de redes sociales de la red universitaria para replicar contenidos que sean de interés para la comunidad SUV
9. Elaborar y presentar informes analíticos sobre el alcance que tiene la difusión de información en la página web y en las cuentas de redes sociales

6. Instrumentos para la gestión estratégica de la comunicación institucional

Descripción del instrumento

Rueda de prensa

Es un acto público dirigido a los periodistas. Generalmente es encabezada por autoridades de la institución, quienes deben concentrarse en el mensaje central, dominar el tema y ser concisos.

En las ruedas de prensa se entregan boletines y kits de prensa. También se debe dar tiempo a preguntas de los reporteros.

Objetivo, usos y recomendaciones

Anunciar algo importante, trascendente o interesante para la opinión pública.

Organizar y gestionar este acto con apoyo de la Coordinación General de Comunicación Social de la UDG.

Gira de trabajo

Es un acto público en el que también se convoca a los periodistas para mostrarles de manera directa avances en acciones de trabajo, resultados concretos de algún proyecto o beneficios trascendentes para alguna comunidad o región.

Los funcionarios o representantes de la institución deben explicar a detalle la obra o resultados que motivan la gira.

Mostrar a los periodistas y a la comunidad las acciones novedosas o resultados trascendentes que ejecuta la institución.

Proveer a los periodistas de fuentes que den testimonio de lo que se está presentando en la gira de trabajo. Deben ser personas del lugar.

Entregar al reportero un kit de prensa con datos del lugar visitado, contexto, beneficiarios, etc.

Dar oportunidad a preguntas de los reporteros.

Descripción del instrumento:

Boletín de prensa

Es un género breve que permite comunicar información relevante sobre la institución.

Tiene estructura de nota informativa y debe resaltar de manera concreta y clara lo que se quiere comunicar (una postura, una aclaración, una primicia, un anuncio...).

El interés público está relacionado con los elementos periodísticos de una noticia: novedad, actualidad, trascendencia, proximidad, progreso, hazaña, entre otros.

Objetivo, usos y recomendaciones

Sirve para comunicar algo nuevo sobre la institución a los medios externos.

Se envía a los medios y periodistas. Se publica en el sitio web de la institución. Debe incluir:

- Logotipo oficial o papel membretado
- Fecha en la que se expide
- Encabezado (resumen que informe y llame la atención)
- Datos de contacto para obtener más información
- Imágenes, fotografías y gráficos en caso de que se requiera.

Kit de prensa

Es un paquete informativo en formatos impresos o digitales. Incluye informes, programas de actividades, antecedentes del proyecto que se difunde, biografía de funcionarios, imágenes, mapas, entre otros.

Aquí se puede incluir el *Dossier* informativo de la institución.

Su objetivo es ayudar al reportero a completar la información que genera la Institución a fin de facilitarle su trabajo y que pueda concentrarse en la rueda de prensa a la que fue convocado.

Se entrega durante la rueda de prensa, informe de actividades o gira de trabajo.

Descripción del instrumento

Columnas u opiniones

Son participaciones sobre temas diversos de miembros de la comunidad académica en medios de comunicación externos que se identifican como colaboraciones exclusivas.

La estrategia es mantener espacios en los medios editorialistas de prestigio.

Objetivo, usos y recomendaciones

Sirven para manifestar la postura institucional o del miembro de la comunidad del SUV respecto a temas variados y de interés público.

Cuando el experto o miembro del SUV participe en un medio externo por invitación o gestión del área de comunicación se le expedirá una constancia por actividades de divulgación.

Boletín informativo digital

Publicación digital que se envía a una lista de suscriptores con el fin de informar sobre las notas o eventos más relevantes de un periodo determinado. Incluye la agenda de próximos eventos.

Comunicar de manera directa y rápida información de interés para la comunidad que conforma la institución. La publicación debe ser oportuna, periódica y en un formato atractivo y fácil de usar.

Monitoreo informativo

Monitoreo diario general de los diferentes medios de comunicación para identificar las noticias relevantes sobre UDGVirtual y temas de interés: “educación”, “educación virtual”, “Tecnologías de información”, “UDG”, para hacer un resumen informativo que se envía a los directivos.

Sirve para mantener informados a los directivos de la institución sobre los asuntos más importantes que fueron publicados o difundidos en los medios de comunicación el día o días anteriores.

Descripción del instrumento

Síntesis de cobertura

Archivo que reúne todas las publicaciones relacionadas con un evento organizado por UDGVirtual. A través del monitoreo se rescata, resguarda y organiza lo publicado.

Objetivo, usos y recomendaciones

Sirve para evidenciar y sistematizar la información publicada y para hacer una evaluación de la cobertura e impacto que se tuvo en los medios de comunicación.

Dossier informativo institucional

Documento o paquete informativo que contiene información oficial sobre la institución y los servicios que ofrece (misión, visión, valores, objetivos, programas educativos). Se entrega en eventos, congresos propios y externo.

Su objetivo es proporcionar información institucional a periodistas y otros actores interesados en conocer más sobre UDGVirtual. También ayuda a generar una buena imagen y a hacer promoción sobre los programas y las actividades que se organizan.

Entrevista

Es un género que los periodistas utilizan para obtener información directa de las fuentes (autoridades y representantes) de la institución. La oficina de prensa sirve como enlace entre el periodista y el experto que desea entrevistar.

También puede ser que el reportero o encargado de la comunicación en la institución haga entrevistas para obtener más datos e información sobre lo que va a comunicar a los medios.

Dar notoriedad y voz a personajes importantes de la organización o institución. Difundir información especializada y de interés para los públicos externos e internos.

7. Tipos de público (target) del SUV e información que requieren

El **público objetivo (target)** es un segmento de población que se define a partir de criterios demográficos y socio-culturales.

Para lograr un mayor alcance e impacto de la comunicación es muy importante tener en cuenta los tipos de público, pues éstos definen el tono y el formato de los contenidos que se producirán y los canales de comunicación que se usarán para difundirlos.

En la siguiente tabla se desglosan los tipos de público y de información que requieren:

Tipos de público (target)	Información que requieren
Aspirantes	• Convocatorias de la oferta educativa del SUV
Alumnos	• Campañas sobre los valores y misión del SUV y la UDG (leones, fil, cultura...) • Convocatorias especiales (becas, concursos...) • Convocatorias de eventos académicos. • Participación de académicos en eventos nacionales e internacionales. • Logros del SUV y de su comunidad (firma de convenios, informes, premios...). • Programas de vinculación: • Servicio Social • Cartera de proyectos. • Prácticas profesionales. • Programas de emprendimiento.
Egresados / ex-alumnos	• Convocatorias de la oferta educativa del SUV. • Programas y convocatorias para egresados. • Bolsa de trabajo. • Campañas de titulación.

Tipos de público (target)	Información que requieren
Docentes	• Campañas sobre los valores y misión del SUV y de la UDG (leones, FIL, cultura...) • Logros del SUV y de su comunidad (firma de convenios, informe, premios, certificaciones...) • Convocatorias de congresos y conferencias con invitados nacionales e internacionales.
Miembros de la Red Universitaria	• Logros del SUV y de su comunidad (convenios, informes, premios, certificaciones...) • Convocatorias de la oferta educativa. • Convocatorias de congresos y conferencias con invitados nacionales e internacionales.
Egresados / ex-alumnos	• Convocatorias de congresos y conferencias con invitados nacionales e internacionales. • Convocatorias de la oferta educativa del SUV. • Divulgación científica. • Logros del SUV y de su comunidad (convenios, informes, premios, certificaciones...) • Programas de vinculación: • Servicio Social. • Cartera de proyectos. • Prácticas profesionales. • Programas de emprendimiento.

8. Canales de comunicación y difusión

Sitio web del SUV <http://www.udgvirtual.udg.mx/>

Es el canal más importante de comunicación del SUV. Ahí se publican los contenidos que construyen la imagen pública oficial del Sistema. El sitio web lo conforman las distintas páginas donde se despliega y organiza la información por programas educativos y servicios, por ejemplo:

- Investigación (IGCAAV)
- Biblioteca
- Extensión y Vinculación

Redes sociales

Son herramientas o aplicaciones que se utilizan de manera general para:

- Maximizar la difusión de contenidos informativos y promocionar servicios o eventos.
- Compartir información de interés para los diferentes tipos de público objetivo.
- Generar o acrecentar el sentimiento de pertenencia a UDGVirtual.
- Conectar con el público para saber qué piensa sobre los servicios que ofrece UDGVirtual.
- Transmitir eventos en tiempo real y avisos urgentes y de última hora.
- Generar conversación con los diferentes tipos de público objetivo.

Para tener éxito en redes sociales es indispensable que **se genere una estrategia particular de producción y difusión de contenidos** para cuenta o canal social.

8.1 Guía estratégica para la gestión de redes sociales

A continuación, se presentan los criterios particulares para la gestión efectiva y estratégica de cada cuenta de red social que se recomienda utilizar en el SUV.



Página oficial de Facebook (todos los públicos)

1. **Utilizar un tono formal, pero amigable** y escribir en mayúsculas y minúsculas.
2. **Usar siempre el nombre UDGVirtual** en contenidos oficiales.
3. **Publicar 1 ó 2 contenidos novedosos al día** en horarios fijos (de 09:00 a 19:00) con el fin de fidelizar a los usuarios.
4. La extensión de los textos no debe pasar de dos párrafos cortos.
5. Organizar el contenido de las publicaciones de la siguiente forma: primero texto + hashtag + URL + foto o video.
6. **Usar siempre foto o video en la publicación de un contenido.**
7. Usar al menos dos etiquetas (# hashtags) para ubicar las publicaciones: una para el servicio o tema que se difunde #EncuentroUDGVirtual2016 y otra para el público objetivo #EgresadosUDGVirtual.
8. Citar otras cuentas de Facebook utilizando @nombredeusuario.
9. Acortar las direcciones URL de los sitios web utilizando www.bitly.com.
10. Publicar **videos y fotos** con medidas de 1920 x 1080 pixeles en **formato horizontal**, o 640 x 640 pixeles, formato cuadrado.
11. Programar la publicación de contenido relevante: aperturas de registros, cierre de convocatorias, entre otros.
12. Dejar por un máximo de 5 días las publicaciones permanentes.
13. Animar la conversación y siempre contestar a los seguidores cuando preguntan o comentan algo.

Título de la publicación + Descripción corta + #Hashtag + URL corta

Imagen: JPG o PNG

1200 x 628 pixeles (Rectangular)
ó 640 x 640 pixeles (Cuadrado)

Video: MP4

1200 x 1080 pixeles (Rectangular)
ó 640 x 640 pixeles (Cuadrado)

← Formatos



Cuenta oficial de Twitter (todos los públicos)

1. Publicar de 3 a 7 contenidos al día.
2. **Usar siempre el nombre UDGVirtual** en contenidos oficiales.
3. Los tweets de 140 caracteres pueden tener esta estructura: texto, URL corta, hashtag y foto o video.
4. Usar al menos una etiqueta (# hashtags) para ubicar las publicaciones.
5. Redactar en mayúsculas y minúsculas y usar signos de exclamación y pregunta cuando sea necesario.
6. Retwitear publicaciones relevantes de la UDG que sean de interés para la comunidad del SUV. Verificar que la información sea reciente.
7. En caso de publicar contenidos de otras cuentas se sugiere citar al usuario mediante la palabra Vía @nombredeusuario.
8. Los videos y fotos deben tener una medida de 1920 x 1080 pixeles, formato horizontal, o 640 x 640 pixeles, formato cuadrado, con una duración máxima de 2.20 minutos.
9. Usar Periscope para transmitir video en tiempo real en Twitter.

Título de la publicación + URL corta + #Hashtag + Nombre de usuario (opcional)

Imagen: JPG o PNG

1200 x 1080 pixeles (Rectangular)
ó 640 x 640 pixeles (Cuadrado)

Video: MP4

1200 x 1080 pixeles (Rectangular)
ó 640 x 640 pixeles (Cuadrado)

← Formatos



Canal oficial de YouTube (todos los públicos)

1. Incluir en los videos una cortinilla de entrada de 3-5 segundos con los logos oficiales de la UDG y UDGVirtual.
2. Añadir al final del video los créditos de producción y el directorio oficial de UDG y UDGVirtual.
3. El título debe tener un máximo diez palabras. Si son entrevistas deben dar información del entrevistado y del reportero.
4. Todos los videos deben editarse y ser aprobados antes de publicarse para agregar cortinillas, cintillos, sitio web de UDGVirtual, créditos, etc.
5. Todos los videos deben ser públicos para que otros usuarios puedan compartirlos en cualquier red social o sitio web.
6. Los videos deben de tener una medida de 1920 x 1080 pixeles, formato horizontal.
7. Usar formatos de video en .MOV, MPEG4 (MP4) o AVI.
8. Crear listas para organizar los videos por temas y etiquetarlos para que sean localizados por los buscadores.

Video: .MOV, .MPEG4 (MP4) o .AVI
1200 x 1080 pixeles (Rectangular)

← Formatos

Título del video

Descripción del video, créditos de producción, directorio oficial y URL del sitio web de UDGVirtual



Cuenta oficial de Instagram (estudiantes y egresados de bachillerato y pregrado)

1. Publicar de 2 a 3 fotos y videos cortos por semana.
2. Siempre incluir un título que no sobrepase las 10 palabras.
3. Mencionar los nombres de las personas que aparecen en la fotografía o el video.
4. Las fotos y videos deben ser cuadradas con una medida de 640 x 640 pixeles.
5. Usar al menos dos etiquetas (# hashtags) para ubicar las publicaciones: una para el servicio o tema que se difunde y otra para el público objetivo.
6. Crear campañas con fotos y videos para incentivar la participación de los usuarios y seguidores en actividades de UDGVirtual.

Imagen: JPG o PNG
640 x 640 pixeles (Cuadrado)

Video: MP4
640 x 640 pixeles (Cuadrado)

← Formatos

Título de la publicación + Descripción corta + #Hashtag + URL corta (Opcional)



Cuenta oficial de Flickr (todos los públicos)

1. Subir y compartir fotos originales e interesantes para la comunidad.
2. Crear un álbum por cada evento o actividad académica para agrupar fotografías en un tema específico.
3. Los títulos de las fotografías no debe de sobrepasar las 10 palabras.
4. Utilizar el campo de descripción para agregar más información sobre las fotos.
5. Mencionar los nombres de las personas relevantes que aparecen en la fotografía.
6. Dar crédito al autor de las fotografías.
7. Agregar etiquetas: palabras clave que definen el tema de la foto.
8. Animar la participación mediante concursos de fotografía dirigidos a públicos específicos.
9. Flickr admite formatos de imagen JPG, PNG y GIF (No animado).
10. Subir imágenes no mayores a 3 MB.
11. Compartir fotografías o álbumes mediante las redes sociales o el sitio web.

Imagen: JPG, PNG y GIF (No animado)

1200 x 628 pixeles (Rectangular) o
628 x 1200 (Horizontal)

← Formatos

Título de la fotografía

Descripción de la fotografía, créditos, directorio oficial y URL del sitio web de UDGVirtual

8.2 Estrategia para coberturas

Qué hacer antes del evento	
Nota previa	• Una semana antes del evento redactar nota informativa con datos del programa o actividad.
Difusión en redes 2-3 días antes del evento	• Anunciar e invitar al evento, mencionar nombres de invitados destacados.
Difusión en redes sociales minutos antes	• Anunciar que está a punto de comenzar, subir imágenes, etc.
Qué hacer durante el evento	
Redes sociales	• Publicar cada tres minutos mensajes cortos que informen qué está pasando, añadir imágenes. • Dialogar con los seguidores. • Verificar constantemente el Feedback, mensajes directos, menciones, Retweets. • No descuidar la conversación. • Lanzar preguntas a la audiencia. Invitar a participar en el tema.
Transmisión en tiempo real: Página web, YouTube, Facebook Live o Periscope en Twitter	• Elegir la plataforma idónea de acuerdo al evento y al público. • Cuidar la calidad de la transmisión. • Animar la conversación, anotar las preguntas y pasarlas al moderador. • Agradecer a seguidores de la transmisión en vivo.
Que hacer después del evento	
Redes sociales y página web	• Agradecer a seguidores. • Subir fotos del cierre del evento. • Publicar mensajes breves sobre resultados o conclusiones del evento. • Anunciar que el video editado del evento estará disponible. • Editar y compartir el video en página web. • Avisar a seguidores.

8.3 Herramientas para medir alcance de la difusión

Para tener éxito en una estrategia de comunicación es indispensable medir el impacto y el alcance que se logra con la publicación de contenidos en cualquiera de las plataformas o canales que se utilizan: redes sociales, página web, etc.

En la actualidad existen varias aplicaciones y herramientas que permiten medir el tráfico de usuarios en un sitio web, las menciones o interacciones en una red social, la influencia o el alcance logrado con la publicación de un contenido en redes y en sitios web, etc. Se recomienda utilizar al menos una o dos herramientas de medición para cada canal y actualizarlas de manera regular. Es indispensable que cada cuatro o seis meses el webmaster genere informes estadísticos de cada canal de comunicación y que, con base en los resultados, el equipo de trabajo tome decisiones para cambiar la estrategia de comunicación, en caso de que sea necesario.

A continuación, se mencionan algunas de las herramientas existentes en la actualidad que ayudan a monitorear y hacer mediciones de distintos canales y aplicaciones.

Estadísticas de Facebook. Permite conocer el alcance de los contenidos publicados en un periodo específico; número de visitas a una página; número de interacciones (me gusta, comentarios, veces compartido); y datos demográficos de los usuarios o fans, entre otros. Se debe configurar en la página o cuenta. **Se sugiere generar un reporte cada cuatro meses y hacer comparaciones con el anterior.**

Estadísticas de Twitter. Ofrece datos en tiempo real sobre el número de impresiones, e interacciones, número de clics que hacen los seguidores a enlaces, número de retweets y favoritos, entre otros. **Se recomienda generar reportes mensuales, bimestrales y semestrales y hacer comparaciones.**

Estadísticas de YouTube. Ofrece información sobre el tiempo de visualización promedio de los videos, duración media de las reproducciones, número de visualizaciones y suscriptores, videos con más reproducciones, número de me gusta y no me gusta, comentarios, videos compartidos y más populares, datos demográficos de seguidores, fuentes de tráfico, entre otros datos. **Generar reportes cada seis meses y comparar.**

Klout (www.klout.com). Sirve para medir la influencia social a través de la web. Cuanto mayor sea la puntuación en Klout mayor la influencia social. Se centra en las interacciones que tiene una herramienta o canal de redes sociales. Por ejemplo: entre más tweets y publicaciones en Facebook se realicen, el puntaje de Klout sube.

Kred (www.kred.com). Al igual que Klout, permite medir la influencia de un medio de comunicación en redes sociales, generando una puntuación en función de los contenidos que se comparten y las reacciones de los usuarios ante los contenidos.

Keyhole (www.keyhole.co). Plataforma útil para obtener el histórico de una determinada marca o hashtag y saber el número de seguidores, días con mayor interacción, contenidos más populares en Twitter, Instagram o Facebook.

9. Guía de estilo y redacción

9.1 Criterios para redactar información

1. En todos los contenidos dirigidos a públicos externos se utilizará el nombre **UDG Virtual** en negritas para reforzar la marca. El nombre Sistema de Universidad Virtual (SUV) se usará para comunicaciones al interior de la red de la UDG.
2. El tono de la redacción debe ser formal, privilegiando la claridad y la precisión en la expresión de ideas.
3. Cuidar el orden lógico de la oración o frase: sujeto, verbo y predicado.
4. Cada idea es una frase. Evitar escribir varias ideas en un párrafo.
5. Redactar **párrafos cortos** de 9 líneas o renglones. Tratar de alternar párrafos cortos y largos.
6. No repetir información y usar sinónimos para no repetir palabras.
7. Alternar frases largas y cortas para que la narración y la lectura sea más fluida.
8. Usar palabras comunes y entendibles. Evitar los tecnicismos.
9. Evitar los extranjerismos, si es necesario usarlos traducirlos al castellano. Los nombres propios de otro idioma van en tipografía normal: Google, Facebook, etc.
10. No usar adjetivos calificativos, ni adverbios (generalmente, importantísimo), ni superlativos (grandote), ni diminutivos (chiquito).
11. No emplear gerundios (comiendo, caminando) ni verbos reflexivos (entrometerse, juntarse) si no sabes en qué contexto usarlos.
12. Evitar imprecisiones y sustituirlas por datos concretos. Evitar expresiones como “hoy, ayer” y escribir fechas.
13. Evitar usar siglas y abreviaturas, salvo que sean muy conocidas: IMSS, UDG. En el cuerpo del texto escribir el nombre completo de la sigla.
14. Usar **itálicas o cursivas** en títulos de obras completas (libros, discos, obras de teatro, exposiciones...).
15. Usar **comillas** (“”) en citas textuales, pseudónimos, alias, episodios o partes de una obra (canciones de un disco, capítulos de libros).
16. **Números:** escribir del cero al quince con letra. Del 16 al 999 con número. En cifras con más de tres dígitos mezclar ambos estilos: dos mil 307 libros.
17. Usar MAYÚSCULAS solo al inicio en nombres propios, oficiales y comerciales.

9.2 Criterios para estructurar información

1. En notas y comunicados jerarquiza la información de mayor a menor importancia (usa la pirámide invertida) y responde a las cinco preguntas de interés periodístico: Qué, quién, cuándo, dónde y por qué.
2. Las notas informativas y boletines deben llevar el crédito de quien los redactó al final del texto.
3. Las notas y comunicados deben tener **título y sumario**.
4. El **título** debe ser informativo, claro, concreto y directo. Debe ser auto explicativo.
5. El **sumario** debe ampliar la información, pero sin ser repetitivo.
6. Para facilitar la lectura en Internet, identifica los temas o subtemas de la información y **divide la nota en al menos tres partes** y sepáralas por inter-títulos.
7. Identifica las **palabras clave en el texto** y ponlas en negrita para que sean localizadas por buscadores.
8. **Incluye dos o tres enlaces** a sitios oficiales que refuercen o den contexto al tema. Cuida que abran en otra ventana del navegador.
9. El **texto del enlace debe tener de una a tres palabras** y expresar con claridad el tema o contenido. Comprueba que abran todos los enlaces.
10. **Utiliza elementos multimedia:** gráficos, listas, audio, fotos, video para enganchar más al lector y darle un extra de información.
11. **Las fotos en una nota** o contenido escrito llevan un pie descriptivo en la parte inferior en el que se informa quiénes aparecen o se dan datos de contexto. No debe repetir información que ya se menciona en la nota. El crédito del autor va a un costado de la imagen.
12. **Los gráficos en una nota** deben interpretarse o explicarse en el cuerpo del texto.

10. Formatos para la gestión de la comunicación

10.1 Formato para solicitar coberturas (entregar 7 días antes del evento)

Fecha de recepción	
1. Nombre del evento académico o universitario de UDGVirtual	
2. Descripción del evento	
3. Fecha en la que inicia el evento académico o universitario	
4. Fecha en la que termina el evento	
5. Lugar donde se realizará el evento	
6. Nombre de los organizadores responsables del evento	
7. Teléfono de los organizadores	
8. Nombres de académicos de UDGVirtual que participan	
9. Nombres de expertos o invitados de talla nacional (para entrevistas)	
10. Nombres de expertos o invitados internacionales que asisten (para entrevistas)	

10.2 Formato para planear la difusión de actividades (para uso exclusivo del área de comunicación)

Fecha de programación		Evento con invitados nacionales e internacionales			
Nombre de la actividad o evento		Si		No	
Nombre del organizador responsable		Evento con invitados del SUV			
Datos de contacto del organizador		Si		No	
Lugares donde se realizará el evento					

Canales y productos para la cobertura y la difusión

Canales	Seleccionar	Fecha de programación		Productos a trabajar
Sitio web UDGVirtual				Notas informativas
Facebook UDGVirtual				Publicaciones breves
Twitter UDGVirtual				Tweets
YouTube UDGVirtual				Videos (entrevistas...)
Instagram UDGVirtual				Fotos y videos
Flickr UDGVirtual				Fotos y galerías
Boletín electrónico UDGVirtual				Boletín
Correos UDGVirtual				Boletín
Difusión en prensa, radio y TV				Plan de difusión (CPyC)
Difusión en la Red Universitaria				Plan de difusión (CPyC)

Fuentes consultadas

- Pérez Tornero, José Manuel & Tejedor, Santiago (Dir.) (2014). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.universcat.eu/escribir%20para%20la%20red.pdf>.
- Camus, Juan Carlos (2010). *Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales* (pp.59-73). Libro disponible en la página: <http://tienes5segundos.cl/libro/>
- Franco, Guillermo (2008). *Cómo escribir para la web*. EU, Fundación Knight para el Periodismo en las Américas. Capítulo “Incorporación del concepto usabilidad para definir la calidad de un texto en el ambiente web” (pp.45-49). Recuperado en https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Cobo Silvia (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona Editorial UOC. Capítulo II “Posicionar en buscadores” Pag. 59 a la 74”.
- Eduteka (sf). *¿Qué es hipertexto y cómo utilizarlo para escribir en medios digitales?* Disponible en: <http://eduteka.icesi.edu.co/articulos/Hipertexto1> Recuperado (13/12/16)
- *Manual de Estilo para Nuevos Medios*. Sitio web de la Fundación BBUV. <http://www.manualdeestilo.com/>



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA
Red Universitaria de Jalisco

 UDG VIRTUAL