



USMP
UNIVERSIDAD
SAN MARTÍN DE PORRES

Manifiesto #ComDig
Observatorio de Comunicación Digital y
Gobierno Electrónico del Instituto
de Gobierno y de Gestión Pública de la
Universidad de San Martín de Porres.





Instituto de Gobierno y de Gestión Pública

2

Presentación de la Revista del Observatorio #ComDig

Presentación
del manifiesto
COMDIG .

El Instituto de Gobierno y de Gestión Pública de la Universidad de San Martín de Porres es la única institución educativa de posgrado que cuenta con un diplomado para preparar a todos los profesionales responsables de la gerencia y gestión de las plataformas digitales que cuenta el Estado para una buena comunicación y servicio para los ciudadanos.

Con ocho promociones de profesionales graduados en nuestro Diplomado #ComDig promovemos en nuestros alumnos la investigación y las propuestas de innovadoras estrategias digitales que faciliten la comunicación del Estado y los ciudadanos de manera amigable, eficiente y eficaz.

Nuestro Instituto cuenta con el Observatorio de Comunicación Digital y Gobierno Electrónico, el mismo que tiene como objetivo analizar de forma permanente la realidad de la comunicación digital y el gobierno electrónico en nuestro país. En el aula revisamos en forma permanente como se realizan los procesos de comunicación digital del Estado.

El #ManifiestoComDig es documento elaborado a partir de la investigación y el análisis por nuestros profesores y alumnos con las recomendaciones prácticas para el diseño de una política de comunicaciones digital y una efectiva gerencia y gestión de las plataformas digitales del Estado.

Lic. Elsa Casas Sotomayor
Coordinadora Académica y Docente
Diplomado #ComDig

Manifiesto #ComDig

3

#Manifiesto
ComDig

Instituto de
Gobierno de la
Universidad San
Martín de Porres

Diplomado de
Comunicación
Digital para la
Gestión Pública

El Manifiesto #ComDig es un documento elaborado en nuestras aulas con el aporte de alumnos y profesores. Es un aporte a fin de que la oficinas de comunicaciones del estado mejoren sus políticas de comunicaciones en el entorno digital.

La aplicación de este documento en el ejercicio profesional de la comunicación digital garantizará eficiencia y eficacia en la atención del ciudadano.

Es por eso que presentamos los siguientes recomendaciones para un gestión eficiente y eficaz en el trabajo en comunicación digital.

I. Para la implementación de un soporte digital gubernamental eficiente se debe contar con el respaldo normativo y orgánico que permita su desarrollo articulado y ordenado, pero sobre todo uniforme.

II. Con el público debidamente definido, se debe procurar usar el tono comunicacional apropiado para cada uno, según sus características sociales, económicas y etarias.

III. Cada red social tiene una característica intrínseca que las hace particulares, se debe aprovechar el tipo de contenido que predomina en cada una para evitar saturarlas con información irrelevante y no digerible para el público.

IV. La frecuencia de las publicaciones debe ser regular y planificada según la plataforma digital escogida y el público al que nos dirigimos, logrando el engagement deseado.

V. Los canales de comunicación digital que sean implementados deben ser minuciosamente evaluados para garantizar una continuidad eficiente y evitar una existencia efímera e intrascendente que derive en la creación y pronta eliminación de cuentas.

VI. Si bien hay un público objetivo al que debemos y queremos concentrar la fuerza digital, es importante no descuidar aquellos para lo que también hemos desarrollado plataformas de comunicación y que en muchos casos registran incluso mayor interacción que nuestro público objetivo.

VII. Una web gubernamental, debe ser una herramienta aprovechada para fortalecer la política de gobierno abierto, ello permitirá promover la transparencia, empoderar a los ciudadanos y la lucha contra la corrupción.

VIII. Los sitios gubernamentales deben seguir los estándares web recomendados por la World Wide Web Consortium (W3C) y otras organizaciones internacionales acerca de cómo crear e interpretar documentos basados en web. Esto ayudará a que los contenidos sean relevantes en los motores de búsqueda y al mismo tiempo sean de fácil acceso para los usuarios que se conectan desde el interior del país.

IX. Las páginas web del Estado peruano deben desarrollarse bajo un mismo estándar en cuanto a uso de emblemas y logotipos. Además deben alinearse bajo los criterios de usabilidad que se emplean en otro país.

X. Debe incorporarse una normativa actualizada para el desarrollo de sitios web del Estado peruano. Los desarrollos, diseños y contenidos no deben obedecer al criterio de sus autores o al de las autoridades de cada entidad. Estos deben responder a una norma de Estado con lineamientos comunicacionales técnicos y estratégicos a fin de ofrecer a los ciudadanos un acceso sencillo, rápido y directo a los sitios web gubernamentales.

XI. La futura Guía Web debe también abarcar el uso de las redes sociales desde una perspectiva estatal.

XII. El estilo en la redacción de contenidos para la web es otro factor clave para establecer un efectivo canal de comunicación con los ciudadanos. Importante recordar que la falta de calidad en los contenidos solo contribuye a pérdida de credibilidad y confianza por parte de los ciudadanos.

XIII. Por ello también se recomienda el empleo de afiches, álbum de fotos, flyers, memes, Gif, infografías, videos y formatos de narrativa transmedia, como aplicaciones móviles, audios, blogs, cómics, E-books, eventos, juegos, códigos QR, landing page, entre otros.

XIV. La publicación de contenidos en las páginas web y en las redes sociales debe ser diaria. La actualización debe ser una constante en la medida de lo posible y debe dosificarse con material de otras entidades públicas o publicaciones ligadas al sector en el que laboren.

XV. La generación de contenido debe ser diferenciado para cada canal.

XVI. Establecer normas de convivencia en las redes sociales es un punto vital en la relación con los ciudadanos. Ellos deben conocer cuáles son los límites de participación en un espacio donde se busca establecer una comunicación eficiente.

XVII. La interacción es fundamental, ignorar o bloquear la publicación de los usuarios, traba un proceso de comunicación bidireccional.

XVIII. Las redes sociales son interactivas. Las organizaciones deben demostrarle al ciudadano que su opinión es importante y que las redes no son solamente informativas.

XIX. Con todas las herramientas digitales actuales que poseemos, ayudarían a promover el uso seguido de las publicaciones de contenido en el momento (en vivo).

XX. Los comentarios negativos hay que aceptarlos, siempre y cuando no contengan insultos o agresiones verbales. Es bueno además recordar periódicamente a los usuarios la existencia de Normas de Uso en la plataforma web o en las redes sociales.

XXI. Todas las páginas web del Estado, así como los respectivos canales en redes sociales, deben de mantener una misma línea de identidad gráfica.

XXII. Las organizaciones gubernamentales deben trabajar en las redes sociales con un manual de identidad visual. Es necesario mantener la imagen gubernamental con estándares que aseguren el orden y sobre todo la organización de todos los sitios web y canales que empleen en las redes sociales.

XXIII. El uso de los símbolos patrios es un elemento clave en la iconografía emplearse en los sitios web gubernamentales, así como en los canales de las redes sociales.

XXIV. La difusión de información en las redes sociales no debería limitarse solamente a la publicación de notas de prensa e información institucional.

XXV. Los contenidos a divulgarse deben ir más allá de la nota informativa. No deben recibir el mismo tratamiento en cuanto a estilo, formalidad y extensión del texto.

XXVI. Recordar que los lectores escanean la información en las pantallas antes de tomar una decisión de lectura profunda.

XXVII. Es importante generar contenidos informativos de orientación y de servicio a la ciudadanía.

XXVIII. Aprovechar nuevas plataformas para el desarrollo de videos en vivo (Live Streaming) desde las redes sociales abre hoy grandes posibilidades de difusión e interacción con los usuarios, pero no para mostrar solo a la autoridad en pantalla. También se debe aprovechar estas plataformas de difusión en vivo como un nuevo espacio de conversación con los ciudadanos.

XXIX. La comunidad tiene que conocer la agenda o las actividades que van a realizar las autoridades en el día a día.

XXX. Establecer el uso de un calendario de publicaciones en cada red social.

XXXI. La web debe de tener opción de presentarse en otros idiomas. Sin embargo, se recomienda que sea realizada por un traductor profesional (al menos la página principal) y no con traductores automáticos.

XXXII. Incorporar los íconos de las redes sociales en un lugar destacado del sitio web.

XXXIII. La interacción con la ciudadanía es muy importante. Por ello desde Facebook, Twitter y YouTube debemos responder consultas y quejas, administrar adecuadamente los comentarios negativos, compartir, seguir de cerca la evolución de las métricas y sobre todo darle Me Gusta a los comentarios de los seguidores. Esta última acción favorecerá la visibilidad de nuestra publicación.

XXXIV. La clave para reforzar la presencia de una organización en Facebook es entablar conversaciones con los ciudadanos.

XXXV. El diálogo es fundamental en los canales digitales para fortalecer la presencia de la institución en redes sociales y mejorar la percepción que los usuarios tienen de su entidad.

XXXVI. En redes sociales las instituciones deben tener como política la interacción con personajes públicos, con otras entidades tanto públicas como privadas, y con periodistas o medios de comunicación que usan la información de las redes como fuente de noticia.

XXXVII. El diálogo es fundamental en los canales digitales para fortalecer la presencia de la institución y mejorar la percepción que los usuarios tienen de su entidad.

XXXVIII. En redes sociales las instituciones deben acostumbrarse a interactuar con personajes públicos, con otras entidades y/o organizaciones públicas y privadas, con periodistas, medios de comunicación y ciudadanos que usan la información de las redes sociales como fuente oficial.

XXXIX. El uso del hashtag es clave para reforzar los objetivos de comunicación en el que destacan ejes temáticos y en los que la organización busca generar tendencia e interacción.

XL. Los links o enlaces de hipertexto son un recurso que debería explotarse eficientemente en las publicaciones pues generan referencia a contenidos útiles para los seguidores.

XXI. Todos los canales de comunicación alterna que se generen en redes sociales deben guardar uniformidad con la imagen institucional de la organización.

XLII. Las organizaciones deben fomentar la participación ciudadana con el fin de mejorar propuestas y sobre todo generar comunidad.

XLIII. El lenguaje a emplearse en las páginas web institucionales y en los canales en las redes sociales debe ser de fácil lectura y comprensión. La relación horizontal con la población es ideal para alcanzar esta meta.

XLIV. La inclusión de las comunidades indígenas en su propio lenguaje es importante y debería ser un objetivo nacional de los programas sociales que buscan llegar a este grupo de peruanos. Ningún grupo étnico debe ser excluido de la posibilidad de acceder a información y de ser parte de las diversas acciones.

XLV. La alfabetización digital y el acceso a internet en las comunidades indígenas son acciones necesarias para que los mensajes ligados a los programas sociales lleguen a ellos. Debe haber una mayor preocupación de parte de los entes estatales para habilitar telecentros que permitan darle el acceso adecuado a las comunidades indígenas.

XLVI. El canal oficial en YouTube o Vimeo debe tener la misma prioridad y atención que los otros canales en redes sociales. Es decir, el área responsable debe estar pendiente de los comentarios y sobre todo responder las inquietudes que pudieran plantear algunos seguidores.

XLVII. La producción audiovisual es un elemento clave en la comunicación digital. Contribuye al posicionamiento web, facilita la viralidad, el desarrollo de material didáctico y utilitario, así como contar historias desde una perspectiva social.

XLVIII. Se debe buscar la alta calidad en los videos que se comparten en YouTube. Para esto el material audiovisual debe ser breve (no más de tres minutos). En lugar de divulgar un discurso completo de 30 minutos, es mejor fraccionarlo por los aspectos más importantes. La gente no tiene tiempo para escuchar discursos.

XLIX. El formato ideal para el alojamiento de los videos en HD es FLV o MP4.

L. Todos los videos que se alojen en YouTube deben tener un titular explicativo, una sumilla con estilo periodístico y etiquetas que permitan el hallazgo rápido en los buscadores.

LI. Es recomendable que el canal de YouTube esté vinculado con las demás redes sociales, ello permitirá obtener mayor visibilidad y más visitas.

LII. Se recomienda también la creación de listas de reproducción con los videos de una misma temática.

LIII. Las fotografías deben seguir un tratamiento editorial adecuado. Es mejor tener calidad antes que cantidad de fotos alojadas en una plataforma web.

LIV. Realizar una selección de las fotografías de las actividades en las que destaque el protagonista.

LV. El culto a la personalidad de una autoridad no siempre es bien recibido por la ciudadanía. Es importante recordar que toda la información que se genera persigue el servicio al ciudadano.

LVI. Recordar que toda fotografía de portada debe transmitir emociones.
