



UNIVERSIDAD NACIONAL
de MAR DEL PLATA
.....

Manual de Buen Uso Redes Sociales 2022

Material elaborado por el
Departamento de Comunicación Virtual
Secretaría de Comunicación y RRPP
Universidad Nacional de Mar del Plata



Social Media
UNMDP

Índice |

- Introducción
- Objetivos
- Consideraciones
- Contenidos
- Presencia en RRSS
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Imágenes a utilizar



Introducción |

El presente Manual, elaborado por el Departamento de Comunicación Virtual, pretende establecer las normas básicas comunes en la comunidad de la Universidad Nacional de Mar del Plata -en adelante UNMDP- para la gestión de los perfiles institucionales en las redes sociales. Considerando que se han instaurado como una nueva vía de comunicación entre los usuarios, con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto.

A través de las redes sociales actualmente se comparte información, conocimiento y opiniones entre personas; y también con otras instituciones y/o organismos. Es sumamente importante establecer pautas claras para aprovechar todo el potencial que estas nuevas herramientas representan para la UNMDP.

Transparencia, Servicio público, Calidad, Participación, Conocimiento

La posibilidad de establecer normas fijas respecto al uso de las RRSS tiene un límite, ya que es continua la aparición de nuevas plataformas y son permanentes las modificaciones que se realizan en las ya existentes. Entendiendo siempre que se trata de plataformas comerciales externas a la UNMDP que manejan sus propios criterios. Sin embargo, **es necesario y muy importante establecer unas líneas de actuación con las que poder guiar a los gestores de cuentas oficiales de la UNMDP con el objetivo de lograr un común denominador entre todas ellas.**



Objetivos Generales |

Las cuentas en Redes Sociales de la UNMDP ofrecen a todos los usuarios información actualizada y de interés sobre educación, formación, investigación, ciencia, cultura, deporte; y todas aquellas cuestiones que forman parte de la comunidad educativa.

Se puede acceder a ellas sin necesidad de registro, es decir que los perfiles están abiertos a los seguidores. Son perfiles públicos.

Quienes administran los perfiles oficiales en las redes, pueden agradecer los comentarios y las sugerencias que los seguidores quieran hacerle llegar a la UNMDP, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás. En los mismos términos podrán responder y mantener comunicación a través de mensajes privados. **Jamás se podrán solicitar datos personales ni información que no tuviera relevancia institucional a través de RRSS de la UNMDP.**

El equipo de comunicación de la UNMDP se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como:

- Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- SPAM, mensajes de publicidad o material promocional.

Los comentarios publicados por los seguidores de las cuentas de la UNMDP en RRSS corresponden exclusivamente a sus autores.



Consideraciones antes de abrir una cuenta |

1/ Tener en claro cuál será el objetivo de la presencia en redes sociales.

2/ Analizar si la dependencia ya cuenta con perfiles abiertos en la redes, en caso de que esto ocurra **procurar recuperar y actualizar esas cuentas**. De no ser posible, **cerrar los perfiles que pueden haber quedado inactivos para evitar información confusa**.

3/ Establecer quién será la persona encargada de producir el contenido a publicar y administrar el/los perfiles.

Pautas para abrir una cuenta |

Como criterio general para la denominación de los perfiles se hará todo lo posible para que primero aparezca el nombre del organismo/dependencia **finalizado con UNMDP**.

Ejemplo

-  Dependencia | Secretaría de Comunicación y RRPP de la UNMDP
-  Secretaría Comunicación UNMDP
-  @secomunmdp
-  @SecomUNMDP

Como vemos, el nombre deberá adaptarse a la característica de cada plataforma, intentando mantener siempre una correspondencia que permita una rápida identificación entre las cuentas que tiene la dependencia. Y de pertenencia con la UNMDP.



Cuestiones importantes |

Es importante aclarar que al tratarse de una cuenta institucional **se deberá establecer una forma clara de acceder al perfil y/o recuperar las claves de acceso, toda vez que fuera otra la persona o las personas que por diferentes razones tuvieran que gestionar el perfil esto tiene que ser posible manera fácil.**

De esta manera, si la persona dejara de gestionar una cuenta institucional –ya fuera porque cambia de lugar de trabajo, se jubila, entra en licencia o lo que fuera – deberá poner a disposición de su área la forma de acceder a esas cuentas para que las mismas puedan continuar activas. **No se trata de cuentas personales.**

Es importante poner en conocimiento del Departamento de Comunicación Virtual de la UNMDP sobre la apertura de un nuevo perfil, esto nos permitirá fortalecer la interacción de las cuentas institucionales y validarlas como canales oficiales de comunicación.

Para informar sobre los nuevos perfiles en las redes sociales o para obtener mayor información sobre el uso de las herramientas digitales se pueden contactar con el Departamento de Comunicación Virtual escribiendo a virtualunmdp@gmail.com



Sobre los contenidos |

Los contenidos que publiquemos en las redes sociales deberán ser relevantes para la UNMDP y/o para las dependencias que los emite y su comunidad.

En relación a los criterios lingüísticos utilizados, estos deben corresponderse a los criterios generales de la UNMDP y adaptarlos a las necesidades específicas de las redes sociales. Es decir, aprovechar al máximo las características específicas de cada herramienta.

Lineamientos generales |

- Utilizar un lenguaje directo, simple e informal.
- Se recomienda utilizar la segunda persona del singular: vos.
- Se deberá hacer uso del lenguaje inclusivo, de acuerdo a lo normado por la UNMDP.
- Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto. Pero cuidando que la imagen, además de ser representativa, tenga buena calidad y sea pertinente.
- Emplear frases claras, breves y concisas.
- Ordenar el texto.
- Priorizar la idea principal a comunicar y no ser redundante.
- Usar una única idea en cada párrafo.
- Incluir enlaces con acceso a la información. En el caso de URL largas, utilizar siempre un acortador de enlaces.



Para tener en cuenta |

Cuando participemos en redes sociales debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de las personas y que cada una tiene su opinión, que no siempre será compartida, pero siempre deberá ser respetada.

La principal función de las redes sociales de la UNMDP debe ser propiciar el intercambio de opiniones, informar de los aspectos relevantes para la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general.

Como norma general, desde los perfiles corporativos de la UNMDP no se deberán emitir opiniones personales ni compartir contenido personal. Tampoco se deberán seguir cuentas personales.

De la misma forma se debe **evitar compartir aquello que se publica desde una cuenta personal**, aunque sepamos que dicho perfil es fuente confiable de información. **Es siempre preferible chequear la información, reprocesarla y compartirla desde el perfil oficial.** De lo contrario estaremos dando como fiable una cuenta que no tiene la responsabilidad de compartir siempre información pertinente a la UNMDP.

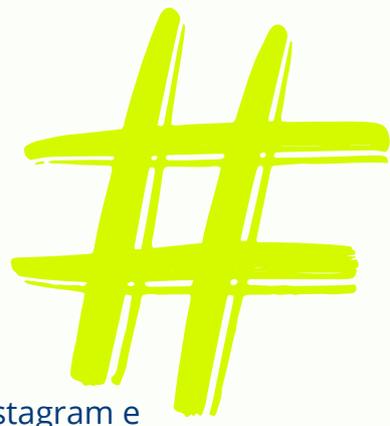
Uso de la imagen institucional en RRSS |

Siempre se utilizarán las imágenes institucionales de la UNMDP y/o de sus dependencias, respetando tanto el color y la tipografía, así como el logotipo e isotipo.

Para solicitar el material gráfico de los perfiles se pueden contactar con el Depto. de Imagen, escribiendo a imagen@mdp.edu.ar. A los efectos de mantener la imagen gráfica de la UNMDP se sugiere que los editores y gestores de cuentas en redes sociales mantengan un diseño coherente en cuanto a elementos visuales como pueden ser los fondos, colores y tipografías.

Para la identidad de los perfiles se deben utilizar imágenes de calidad con las dimensiones adecuadas que requieren cada una de las plataformas. Evitar el uso de fotografías personales o de personas para identificar a las dependencias.

Presencia en Redes Sociales |



La UNMDP tiene actualmente perfiles activos en Facebook, Twitter, Instagram e YouTube – esta última red social es utilizada como reservorio de los contenidos de Canal Universidad-. Dichos perfiles son administrados por el Departamento de Comunicación Virtual que depende de la Secretaría de Comunicación y RRPP de la UNMDP.



Es sumamente importante mencionar a la UNMDP en cada publicación para reforzar el sentido de pertenencia a la institución y para que el contenido pueda ser recompartido.



Universidad Nacional de Mar del Plata @unmdp



@unmdp_oficial



@unmdp

Aquí se presentan los #hashtags más utilizados en el último tiempo, se sugiere que al crear uno nuevo se utilice este formato -final UNMDP- y que también se incorporen estos en las publicaciones.

#MejorPública #EstudiarUNMDP
#IngresoUNMDP #BecasUNMDP
#SomosUNMDP #UNMDP #MediosUNMDP



Al momento de decidir abrir una cuenta en una red social debemos considerar que representará un trabajo extra en el área, por lo tanto se debe analizar si se justifica este esfuerzo, cuál es la plataforma más adecuada para lograr el objetivo que nos proponemos con la presencia en redes sociales y quién va a desarrollar el trabajo de mantener activa la cuenta con material relevante.

A continuación se detallan las características de las tres plataformas que hoy tienen más utilidad para la UNMDP y las pautas generales que se deberán tener en cuenta. Es probable que este material requiera de constantes actualizaciones a medida que se incorporen nuevas plataformas y/o que estas modifiquen sus funcionalidades.



FACEBOOK |

Para abrir una Página de Facebook sólo necesitarás contar con una cuenta de Facebook personal que funcionará como administradora de la página. La página puede tener más de un administrador.



- Al realizar una publicación es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma.
- La información podría organizarse con un antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. Actualmente no se utilizan textos extensos en esta plataforma.
- Siempre es conveniente el uso de fotografías y o vídeos para ilustrar el contenido.
- Se recomienda, al menos 3 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. **Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.**
- Es útil realizar una planificación de los contenidos que se publicarán durante la semana, incorporando luego los eventuales o de último momento.

Recomendaciones de uso |

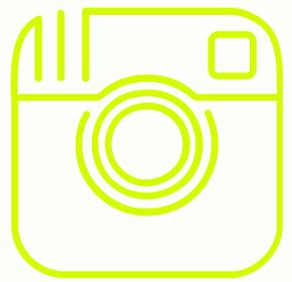
- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook para evitar suspensiones o que la cuenta se bloquee.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar el trabajo de comunicación.
- Es recomendable que las páginas mantengan el muro abierto y que no se limite la libertad de los usuarios de publicar contenidos, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.
- Siempre que se publique en la página se hace en nombre del organismo/dependencia y no de quien administra la página.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles anteponiendo el signo @. Por lo tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias entre las cuentas.



- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para el organismo. Ej. Publicaciones de otras Secretarías, Facultades, Departamentos, etc.
- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar su imagen.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida se puede eliminar la publicación, pero si el caso es recurrente es recomendable bloquear al usuario.

Gestión de comentarios y mensajes |

- Se puede eliminar la opción que permite que los usuarios no puedan escribir comentarios, pero no es recomendable.
- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones del organismo.
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Está permitido dar “me gusta” a los comentarios y publicaciones en las cuales etiqueten o mencionen positivamente a la UNMDP.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclarar la situación y facilitarle la información de los medios formales para realizar el reclamo.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y ofrecer una respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.
- Es importante responder de forma institucional.
- En relación a los mensajes privados es conveniente programar una respuesta general a modo de saludo y si fuera necesario responder las particularidades.



INSTAGRAM |

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde las tablets y también tiene una versión web (siendo una versión prácticamente solo de lectura).

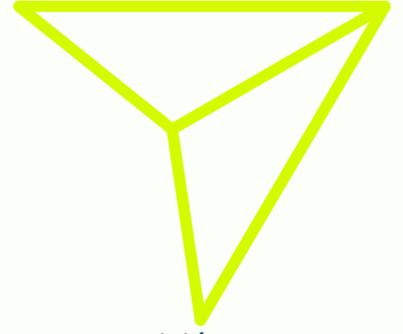
Se trata de una red social divertida y visual con un gran poder de conectividad con otras personas. Ofrece la posibilidad de compartir imágenes y/o vídeos.

Es la plataforma que más actualizaciones suele incorporar, en la actualidad se destacan:

- **Instagram Stories** | se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida. También nos permite compartir contenido que se encuentra en el *feed* de la aplicación. Entre las nuevas posibilidades que brinda está la de incorporar un link externo.
- **Vídeos en directo** | el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores. Además se puede sumar la participación de otra cuenta. Es una función que resulta útil para hacer una entrevista en vivo, por ejemplo.
- **Videos** | se pueden publicar videos de larga duración desde una PC o teléfono.
- **Reels** | video de hasta 1 minuto de duración que se publican y/o arman desde la aplicación. Es el contenido que hoy ofrece mayor cantidad de visualizaciones.
- **Historias destacadas** | se muestran por debajo de la biografía y nos permiten agrupar historias ya publicadas como información destacada.

Cuando abrimos una cuenta institucional en Instagram debemos hacerlo con la opción de perfil de empresa. Ya que nos ofrece más funcionalidades para el uso que vamos a hacer. Por otro lado, es conveniente asociar el perfil de Facebook e Instagram ya que esto nos permitirá administrar ambas cuentas desde un mismo panel (Business Suite es la aplicación que ofrece la plataforma).





Contenido |

Identidad

Procuraremos utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición con las dimensiones que requiere la plataforma.

Es conveniente utilizar la misma imagen en todos los perfiles de Redes Sociales para que exista una uniformidad en la comunicación y un sentido de pertenencia.

Cada red social requiere de un formato específico para sus publicaciones. Y si bien puede haber variaciones de un año a otro, es importante conocer esta información para evitar que las imágenes queden desprolijas o desproporcionadas.

Nombre

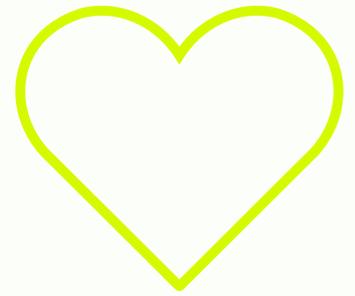
En Instagram tendremos que elegir un nombre de usuario y además se hará visible en el perfil nuestra denominación.

Se recomienda tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar que finalice en UNMDP para que a las personas les sea más sencillo encontrarnos e identificarnos.

nombre de usuario → unmdp_oficial
denominación → Universidad Nacional de MDP
descripción o biografía → Somos la Universidad Nacional de Mar del Plata. #SomosUNMDP #MejorPública www.mdp.edu.ar/ 2695 Diagonal Juan B. Alberdi, Mar del Plata, Argentina 7600

Descripción o biografía

Explicaremos con pocas palabras quiénes somos o qué hace nuestra dependencia, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. Podemos acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial o link útil – es recomendable utilizar un acortador de url-.



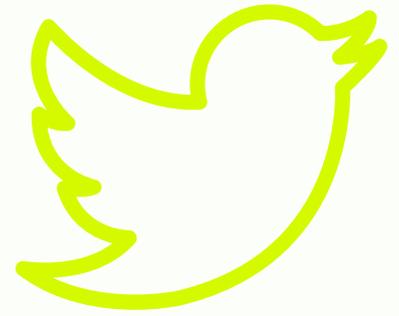
Recomendaciones en relación al contenido |

- Es conveniente ofrecer publicaciones relevantes para la audiencia que nos sigue, tomando en cuenta sus gustos y preferencias y no perdiendo de vista nuestros objetivos.
- El contenido puede ser en vídeos y otras veces podemos incluir imágenes más formales o académicas.
- Actualmente en Instagram se consumen textos más extensos.
- Se recomienda cuidar la consistencia de los tiempos de publicación y procura cautivar a tu público, porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que tu número de seguidores disminuya.
- Respecto a los comentarios de usuarios es importante responder siempre los comentarios, siempre que tengan relación con lo publicado. Como en otras plataformas no se deben eliminar comentarios críticos a no ser que infrinjan las normas cívicas o legales.
- Se sugiere crear el contenido que nuestro público compartiría.
- Debemos pensar qué contenido está gustando a la audiencia, no solo a nosotros. Esta herramienta está dirigida a la comunidad Universitaria y deben tratarse temas que les incumban.
- Intentaremos mantener cierta constancia en la producción de contenido.
- En el caso de los períodos de vacaciones o feriados es interesante analizar la posibilidad de programar una serie de posteos para que la cuenta continúe activa.

Para abrir una cuenta en Instagram sólo necesitaremos contar con una dirección de correo electrónico activa.

Sugerimos que como primer paso se abra una cuenta Gmail con la denominación de la dependencia (por ejemplo secomunmdp@gmail.com) para utilizarla para activar los perfiles en redes sociales, recuperar las claves, etc.





TWITTER |

En Twitter el texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres (280). Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible utilizando un acortador de URL, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

Los tuits se estructuran de la siguiente manera: texto (con etiquetas o hashtags y menciones) + enlace.

Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse las etiquetas. En caso de no poder incluirse es preferible añadir el hashtag al final del tuit: texto + enlace + hashtag

Recomendaciones de uso |

- Seguir las normas de uso generales de Twitter.
- Hacer uso de las menciones en el mensaje.
- Hacer uso de etiquetas o hashtags puntuales y los generales de la UNMDP.
- En el caso de acontecimientos especiales (congreso, actividad, evento), es conveniente la utilización de un único hashtag, lo idóneo es llegar a un consenso con todas las partes implicadas para utilizar la misma etiqueta y agrupar de esa forma todo el contenido.
- Seguir a cuentas de interés para la institución u organismo, otros organismos de la Universidad, otros centros similares de otras universidades, colegios oficiales, organismos públicos, asociaciones. **No se deben seguir cuentas personales ni comentar o utilizar la opción me gusta desde las cuentas institucionales. Tampoco se debe re compartir un tweet personal desde la cuenta institucional.**



Gestión de comentarios |

- Hay que prestar atención a las menciones que otros usuarios hacen a nuestra cuenta y a los comentarios sobre nuestras publicaciones.
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Está permitido dar “me gusta” a los comentarios y twits en los cuales etiqueten o mencionen positivamente a la UNMDP.
- Ante una consulta, es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde puede encontrar dicha información.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de eliminarlo.
- Existe la posibilidad de bloquear a usuarios, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
- En el caso de que exista una cuenta que suplante la identidad del organismo, existe la posibilidad de denunciarlo ante Twitter para que tome las medidas pertinentes.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas.
- Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirle al área correspondiente.
- Es importante responder siempre de forma institucional.

Para abrir una cuenta en Twitter sólo necesitaremos contar con una dirección de correo electrónico activa.

Sugerimos que como primer paso se abra una cuenta Gmail con la denominación de la dependencia (por ejemplo secomunmdp@gmail.com) para utilizarla para activar los perfiles en redes sociales, recuperar las claves, etc.



IMÁGENES EN RRSS

Perfiles en RRSS



Imagen para perfil Facebook,
Instagram y Twitter

1080 x 1080 px



Portada de Facebook

1640 x 924 px



Portada de Twitter

1500 x 500 px

Las medidas pueden ser
modificadas por las plataformas.

Posteos en RRSS



Imagen para posteo de Instagram.
Puede utilizarse este mismo
tamaño para posteos en Facebook
e Instagram también.

1080 x 1080 px

Imagen para posteo en Facebook

940 x 788 px



Imagen para posteo en Twitter

1600 x 900 px