Manual de Buen Uso – Redes Sociales (UNMDP)

2026
Material elaborado por el **Departamento de Comunicación Virtual**
Secretaría de Comunicación
Universidad Nacional de Mar del Plata

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. Es necesario que cada cuenta institucional tenga un propósito y una justificación estratégica antes de abrir o sostener un canal de comunicación.
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. Las cuentas oficiales de la UNMDP deben separarse de las personales y manejarse con criterios institucionales.

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 de la UNMDP
Secretaría Comunicación UNMDP
@secomunmdp
@SecomUNMDP
@secom.unmdp

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 reforzandp la pertenencia a 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. De este modo, si por diferentes razones otra persona o distintas personas tuvieran que gestionar el perfil, esto deberá ser posible de manera fácil.

De esta manera, si la persona dejara de gestionar una cuenta institucional —ya sea porque cambia de lugar de trabajo, se jubila, toma licencia o por cualquier otra razón— deberá poner a disposición de su área la forma de acceder a esas cuentas, para que 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: **comunicación@mdp.edu.ar**

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 que siempre deberá ser respetada.

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

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

Tampoco se deberán seguir cuentas personales.

Del mismo modo, se debe evitar compartir aquello que se publica desde una cuenta personal, aunque sepamos que dicho perfil es una fuente confiable de información. Siempre será preferible chequear la información, reprocesarla y compartirla desde el perfil oficial. De lo contrario, estaremos otorgando carácter de fuente fiable a una cuenta que no tiene la responsabilidad de difundir información pertinente para 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 Departamento de Imagen, escribiendo a: **imagen@mdp.edu.ar** o realizando el pedido a través de **comunicacion@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.

Hashtags sugeridos

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

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.

Presencia en Redes Sociales

La UNMDP tiene actualmente perfiles activos en Facebook, X, 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 de la UNMDP.

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.

Cada perfil debe comunicar en nombre de la institución, con tono profesional, información chequeada y criterios editoriales consistentes.

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.

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
Facebook: @unmdp
Instagram: @unmdp_oficial
Twitter: @unmdp

Facebook

La plataforma continúa teniendo presencia fuerte para una amplia comunidad, agenda, eventos, servicios, familias, graduados y territorio. Se la recomienda para construir presencia sostenida y ofrecer información más desarrollada.

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

Facebook institucional debe usarse como un espacio de **comunidad, agenda y servicio**. Sirve especialmente para difundir actividades, eventos, convocatorias, servicios y acciones institucionales con más contexto, además de álbumes de fotos, transmisiones en vivo, efemérides y contenidos que requieren más desarrollo que en Instagram o X.

El tono tiene que ser **claro, cercano e institucional**: más explicativo que en X y menos performático que en Instagram. Se recomiendan textos medianos, con imágenes o videos cuya información principal también aparezca en el copy, y aprovechar funciones propias de la red como eventos, enlaces, transmisiones y mensajes privados.

No debería funcionar como un simple replicador automático de otras redes, ni como una cartelera sin interacción, ni como un espacio para opiniones personales. Todo lo que se publique debe hacerse en nombre de la institución, no de quien administra la cuenta.

En cuanto a la gestión, es importante **mantener el muro abierto**, habilitar mensajes y responder con rapidez, de forma institucional, tanto comentarios como consultas útiles. Las quejas no deben confundirse con comentarios inapropiados: en esos casos corresponde orientar al usuario hacia los canales formales de reclamo. Los comentarios ofensivos, vejatorios o reiteradamente fuera de lugar pueden ocultarse, eliminarse o, si hace falta, derivar en bloqueo.

También se recomienda monitorear métricas, usar menciones para vincular a otras áreas o instituciones, compartir contenidos relevantes de otras páginas afines y cuidar la imagen institucional evitando etiquetas o publicaciones que no aporten valor.

Facebook institucional no debe ser sólo un canal de difusión, sino una herramienta de **información, escucha, respuesta e intercambio con la comunidad**.

Instagram

Instagram institucional debe usarse como una red para **mostrar, acercar y humanizar**. Hoy es una de las plataformas más fuertes para construir identidad institucional, generar pertenencia y vincularse con públicos jóvenes a partir de un lenguaje visual, cercano y dinámico.

Sirve especialmente para mostrar la vida cotidiana de la institución, visibilizar estudiantes, trabajadores, equipos, proyectos y territorio, construir imagen pública con lenguaje visual y realizar coberturas más humanas de la agenda institucional. Sus formatos más útiles son los **reels** para alcance y visibilidad, las **historias** para agenda diaria e interacción, los **carruseles** para explicar temas paso a paso, los **vivos** para entrevistas o coberturas en tiempo real, y los **destacados** para ordenar información útil de forma permanente.

El tono tiene que ser **institucional pero cercano**, menos burocrático y más narrativo. No debería usarse como un muro de placas sobrecargadas de texto, un repositorio de comunicados fríos o una vidriera rígida sin intercambio. La lógica de Instagram pide mostrar escenas, personas, experiencias y momentos reales, no sólo anuncios.

En lo visual, conviene priorizar **fotos y videos reales** por sobre diseños excesivamente artificiales, mantener una identidad gráfica consistente, cuidar la imagen de perfil y la uniformidad con otras redes, y evitar la saturación de texto dentro de las piezas. También es importante atender a los formatos propios de la plataforma para que las publicaciones se vean proporcionadas y ordenadas, y cuidar siempre la legibilidad, el contraste y los subtítulos.

En cuanto a la gestión, se recomienda utilizar un **perfil de empresa**, vincular la cuenta con Facebook para administrarla desde un mismo panel, construir una biografía breve y clara con enlace útil, y sostener una frecuencia relativamente constante de publicación. La cuenta debe responder comentarios y mensajes cuando haya consultas o intercambios valiosos, sin eliminar críticas salvo que infrinjan normas cívicas o legales. También conviene aprovechar encuestas, preguntas, cajas y otros recursos participativos para fomentar pertenencia y no limitarse sólo a difundir.

Instagram institucional debe funcionar como una red para **mostrar la vida de la institución, fortalecer la cercanía, ordenar información útil y construir comunidad desde un lenguaje visual, humano y actual**.

X

X institucional debe usarse para **informar rápido, fijar posición y sostener presencia pública en tiempo real**. Es una red útil para anuncios breves, cobertura en vivo, seguimiento de actividades, sesiones, jornadas o eventos, y para mantener vínculo con prensa, referentes, investigadores y otras instituciones. No todos los organismos necesitan darle centralidad, pero puede cumplir un rol estratégico si existe capacidad de monitoreo y respuesta.

El tono tiene que ser **preciso, sobrio y directo**. Más sintético que Facebook y menos emocional que Instagram, salvo en piezas puntuales muy cuidadas. Por la lógica de la plataforma, los mensajes deben ser breves, claros, rigurosos y verificables, aprovechando la limitación de caracteres para comunicar con foco y, cuando sea posible, sumar enlaces que amplíen la información.

En cuanto al formato, conviene estructurar los posteos con **texto breve, menciones, enlace y hashtags puntuales**, usando hilos sólo cuando el tema realmente necesite desarrollo. También se recomienda incorporar menciones a cuentas relevantes, consensuar un único hashtag en coberturas especiales o eventos, y ubicar las etiquetas al final del mensaje si afectan la claridad del texto.

No debería usarse como espacio para confrontaciones improvisadas, ironías institucionales ambiguas o publicaciones sin chequeo previo. Tampoco como canal principal si no hay equipo para seguimiento. En esta red es especialmente importante contar con criterios editoriales claros, corregir rápido los errores y tener protocolo para crisis, menciones hostiles o consultas sensibles.

En la interacción, la cuenta debe prestar atención a menciones y comentarios, y responder con rapidez, siempre de forma institucional. Las quejas no deben confundirse con comentarios inapropiados: cuando corresponda, hay que aclarar la situación y redirigir al área o canal formal correspondiente. Los contenidos vejatorios, impertinentes o reiteradamente ofensivos pueden eliminarse o derivar en bloqueo. También puede denunciarse una cuenta que suplante la identidad institucional.

Además, se recomienda seguir cuentas de interés para la institución —otras áreas, organismos, universidades, asociaciones o medios—, pero no cuentas personales. Del mismo modo, no corresponde comentar, dar “me gusta” o republicar contenido personal desde una cuenta oficial, salvo menciones positivas institucionalmente pertinentes.

Síntesis final: X institucional debe funcionar como un canal de **información inmediata, seguimiento público y posicionamiento claro**, con mensajes breves, chequeados y gestionados con rapidez, criterio y responsabilidad institucional.

Material audiovisual de RRSS

Las dimensiones y formatos del material audiovisual —tanto imágenes como videos— en redes sociales cambian con frecuencia, ya que las propias plataformas actualizan de manera periódica sus criterios de visualización y publicación. Por eso, más que fijar medidas rígidas de forma permanente, la recomendación general es trabajar siempre con piezas de buena calidad, buena resolución y proporciones adecuadas, y verificar antes de publicar que los tamaños, formatos y especificaciones técnicas requeridas sigan vigentes, ya sea en los centros de ayuda de cada plataforma o en sitios especializados y actualizados sobre publicaciones para redes sociales.