



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ESTE



Comité de Tecnología www.une.edu.py





ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS.....	3
3. PAUTAS GENERALES.....	4
4. FACEBOOK.....	5
4.1. Recomendaciones.....	6
4.2. Contenidos de publicación, criterios de comunicación.....	6
4.3. Derechos de autor, licencias y protección de datos.....	7
4.4. Gestión de crisis	7
4.5. Imagen institucional	7
5. TWITTER	9
5.1. Contenidos.....	9
5.2. Recomendaciones.....	9
5.3. Indicadores	10
5.4. Imagen institucional	10
6. YOUTUBE.....	11
6.1. Recomendaciones.....	11
6.2. Contenidos.....	12
6.3. Indicadores	12
6.4. Imagen institucional	12
7. MONITOREO DE LAS REDES SOCIALES.....	12
8. EVALUACIÓN DE LA PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES.....	14
9. BIBLIOGRAFÍA.....	13





1. INTRODUCCIÓN

Los avances de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han transformado sustancialmente las formas en que, se enseña, se aprende, se comunica, se trabaja y en cómo se vive. En este contexto, el auge de las redes sociales, supone un mecanismo para potenciar significativamente los modos de comunicación y la generación del conocimiento de todos los involucrados.

Desde el Comité de Tecnología creado por Resolución número 591/2016 del Rectorado de la Universidad Nacional del Este, se propone este Manual de buenas prácticas en redes sociales, con el fin de brindar a la comunidad universitaria una guía con sugerencias y pautas.

Las indicaciones aquí contenidas son de carácter obligatorio y deben tenerse presentes para la activación de cuentas en las diferentes redes sociales que utilizan el nombre de la institución para que sean fácilmente reconocidas como oficiales por los usuarios. Cada Dirección, dependencia, programas, dependientes del Rectorado, y de las unidades académicas de la UNE maneja contenidos y públicos diferentes, pero es importante implementar mecanismos para que tengan aspectos gráficos comunes que las relacione entre sí. Por tal razón es importante hacer uso de una imagen coordinada con el fin de garantizar la coherencia visual teniendo en cuenta siempre el Manual de Marca de la UNE.

Teniendo en cuenta las dinámicas de comunicación con el uso de nuevas tecnologías, es oportuno reconocer las redes sociales como canales de comunicación entre la Universidad Nacional del Este y su público interno y público externo, regular su uso y establecer formatos de publicación de contenidos, ya que, aunque se trata de medios no convencionales, representan la voz oficial de la institución y contribuyen al realce de la marca.

En las instituciones universitarias, las redes sociales se utilizan como espacios comunes entre la casa de estudios y sus usuarios para comunicarse y difundir sus actividades pero también para dar más visibilidad a las funciones principales como son la docencia, investigación y extensión universitaria.

Por la relevancia que han tomado las redes sociales en el ámbito académico es necesario desarrollar unas políticas para los perfiles y establecer sugerencias para entablar una comunicación fluida y adecuada con el público interno y externo.

2. OBJETIVOS

- Facilitar el acceso a la información de manera oportuna para que los grupos de interés de la UNE puedan evaluar el cumplimiento de los planes de gobierno de sus autoridades.
- Fomentar el diálogo con el usuario y facilitar la interacción.
- Dar visibilidad al de la UNE y a los servicios que se ofrecen, para facilitar la difusión e interacción con la comunidad interna y externa.
- Ofrecer unas pautas comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen de la institución.
- Establecer formatos de uso y estilo comunes.





3. PAUTAS GENERALES

Todas las direcciones, programas, y demás dependencias del Rectorado, y las unidades académicas de grado y posgrado de la Universidad Nacional del Este que requieran abrir nuevas cuentas en redes sociales o que actualmente posean una, deben enviar la siguiente información al Comité de Tecnología, vía correo electrónico (@une.edu.py) para que sean revisadas y aprobadas por dicho Comité.

- a) Nombre de la Facultad, Escuela, Dirección, Departamento, programa, etc.
- b) Nombre y apellidos del (los) responsable (s) de la cuenta.
- c) Redes sociales en las que se tiene actualmente la cuenta o en las que se quiere abrir una.
- d) Nombre de la cuenta.
- e) Breve resumen de los objetivos y del contenido.
- f) Enlace de la cuenta existente.

Considerando que actualmente las redes sociales ofrecen infinitas posibilidades e información a los usuarios, también se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones para darles a éstas el uso más apropiado:

- a) Las cuentas nuevas creadas con el nombre de la Universidad Nacional del Este, Facultades, Escuelas, Direcciones, Departamentos, programas, dependencias, deben ser con el correo electrónico institucional que previamente haya sido asignado a la misma o al administrador y que se encuentra bajo el dominio @une.edu.py
- b) Las dependencias del Rectorado y las unidades académicas de la UNE, deben abstenerse en publicar eventos en los que se pueda ver comprometido el nombre, reputación y servicios que presta la institución.
- c) Las cuentas nuevas y actuales que existen con el nombre de la Universidad Nacional del Este, siempre deben incluir el enlace a la página web de la UNE y la dependencia correspondiente.
- d) Se debe incluir el nombre de la dependencia correspondiente acompañado de la sigla UNE. al final del título de cada una de las cuentas, con el fin de identificarla como oficial. Ejemplo: Dirección General de Investigación – UNE; Movilidad Estudiantil y Docente UNE, Red de Extensión Universitaria - UNE.
- e) El tono de conversación que se utilice debe ser cordial. Se debe escuchar a los usuarios y dar las respuestas adecuadas hacia los interrogantes que éstos manifiesten, teniendo en cuenta no





- dar respuestas u opiniones de carácter personal.
- f) Las publicaciones que se realicen en las cuentas institucionales de las diferentes redes sociales, no deben incluir publicidad de otras entidades. No permitir publicaciones comerciales o de otra índole, excepto estén vinculadas a las actividades de la institución, apoyo a algún evento institucional, por ejemplo.
 - g) Los administradores de las distintas redes sociales vinculadas a la UNE, son responsables directos de velar por la imagen institucional a través de las publicaciones y opiniones emitidas, así como la de revisar constantemente las publicaciones institucionales y las que se hicieran por terceros en los perfiles institucionales.
 - h) Las diferentes direcciones y demás dependencias del Rectorado, así como las unidades académicas de grado y posgrado de la Universidad que posean una cuenta en una red social, tienen el derecho a eliminar comentarios con información falsa o calumniosa o que contengan un lenguaje inapropiado que pueda afectar el buen nombre de la institución.
 - i) El Comité de Tecnología debe aprobar previamente la cuenta o el perfil institucional a ser utilizado por la Dirección y proveer el logo institucional establecido en el Manual de Marca.

4. FACEBOOK

Es la red social con mayor presencia a nivel mundial y la que mayor cantidad de usuarios posee actualmente, lo que la convierte en una de las redes sociales más importantes para comunicarse y generar comunidad a partir de un tema en común. Dentro de sus particularidades tiene la capacidad de divulgar los contenidos de una manera rápida y sencilla, y el poder compartir fotos, videos, información, enlaces, etc., entre diferentes personas. Existen tres modalidades básicas para poseer una cuenta en Facebook:

Perfil

Este ha sido pensado para que lo manejen personas a título individual.

Grupos

Son creados por un usuario, pueden ser públicos, privados o secretos y son utilizados para debatir o hablar sobre un tema en particular.

Páginas

Han sido pensadas para ser utilizadas por organizaciones, empresas, instituciones educativas, etc., con el fin de poder entablar una comunicación directa y cercana con los seguidores. Cualquiera de las





dependencias que hacen parte del Rectorado de la Universidad Nacional del Este, y que quieran tener presencia en Facebook o que ya la tengan, deben hacerlo por medio de la creación de una página, ya que éstas tienen un carácter diferencial de los perfiles personales y ofrecen la solución adecuada a la modalidad corporativa/educativa. Para crear una página es necesario tener un perfil personal en el que la persona será la propietaria y la administradora de la cuenta, aunque en cualquier momento se podrán nombrar nuevos administradores por medio de la configuración.

4.1. Recomendaciones

- a) Realizar publicaciones actualizadas, con un periodo mínimo 24 horas o un máximo de 48 horas, a la actividad desarrollada.
- b) Se recomienda actualizar el muro entre dos y cuatro veces al día, con contenido de calidad y afín a la institución, siempre cuidando la ortografía y la redacción. Estos contenidos deben tener un título y una pequeña descripción de lo que se está publicando, ya que esto facilita la comprensión de la información.
- c) La información publicada en la página debe provenir de fuentes propias o citar la fuente a la que se está haciendo referencia.
- d) Fomentar el diálogo y los comentarios por parte de su audiencia. Este es uno de los puntos más importantes a la hora de activar la cuenta y ganar nuevos seguidores.
- e) Atender las dudas de los usuarios tan rápido como sea posible. Si no se conoce la respuesta, debe consultarla con las personas expertas en el tema que hagan parte del área y siempre debe agradecer la participación de los usuarios.

4.2. Contenidos de publicación, criterios de comunicación

- a) En las cuentas institucionales se publicará únicamente información relacionada con la Universidad, que sea de interés general, que esté alineada con las políticas de la Universidad y que contribuya a los propósitos de la institución.
- b) En estos escenarios de comunicación, no solo es importante qué se dice, sino también cómo se dice, por tratarse de un medio de comunicación de alcance masivo, los mensajes emitidos deben ser tratados cuidadosamente para evitar las malas interpretaciones por parte de los usuarios.
- c) Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso.
- d) Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos. Cuando sea necesario ampliar la información se incluirá un enlace a la página web institucional.
- e) Siempre debe haber una persona, ya sea el director, coordinador o la persona designada por él, dispuesta y encargada de contestar las interacciones que se generen en la cuenta, máximo dos días hábiles después de que se generen. En caso de que los comentarios hagan referencia a otra dependencia, el encargado debe consultar con dicha oficina antes de dar respuesta.
- f) La persona encargada de la cuenta debe velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial de la Universidad y no debe mezclarse con opiniones personales del administrador de la cuenta. Debe tener especial cuidado con la publicación de contenido de terceros y no incurrir en violaciones a los derechos de autor, citar la fuente utilizada y dar crédito al material que utilice.
- g) Es obligación del administrador de la cuenta respetar las opiniones de quienes interactúan alrededor de la información que se publica, a las críticas y comentarios negativos debe dárseles un trato cordial y respetuoso, sin atentar contra la integridad de los usuarios. Es su deber monitorear y moderar de manera permanente las discusiones





que se generen en la página.

- h) El uso del logo institucional y demás elementos de identidad de la Universidad, está sujeto al Manual de Marca.
- i) A partir del análisis del uso de las redes sociales se puede establecer unos casos que permiten elaborar unos protocolos de repuesta concretos, por ejemplo: atención al estudiante, divulgación, servicios, entorno de la institución, etc.
- j) Cuando los comentarios que publiquen los usuarios tengan contenidos de crítica o cuestionamientos, se debe responder educadamente y, en lo posible, redireccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información.

4.3. Derechos de autor, licencias y protección de datos

- a) Los contenidos, imágenes, vídeos, presentaciones, etc. tienen derechos de autor y por lo tanto tienen que cumplirse los preceptos legislativos de Propiedad Intelectual. Debemos ser respetuosos y actuar conforme a la legislación vigente. Por ello es conveniente citar siempre la fuente de dónde procede la información, respetar los derechos de autoría.
- b) Como institución se debe garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo con lo establecido en la ley referente a la protección de datos de carácter personal, y por ello no publicar datos personales, fotografías, etc. relativos a personas físicas.

4.4. Gestión de crisis

En el caso de que, por error, críticas y/o comentarios realizados en alguna red social, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada es conveniente actuar según un protocolo elaborado previamente que nos ayude a solucionar la situación y a mejorar. Es conveniente:

- a) Identificar el problema: qué ha pasado y por qué.
- b) Decidir si es relevante.
- c) Identificar el tipo de usuario.
- d) Decidir el canal de comunicación con el usuario.
- e) Establecer una respuesta adecuada.
- f) Hacer un seguimiento.

4.5. Imagen institucional

Es importante mantener la imagen corporativa de la institución para que los usuarios reconozcan y se identifiquen con el servicio de la Universidad. Se debe tener en cuenta las recomendaciones específicas para cada una de las herramientas propuestas. Es importante disponer de logos con características comunes para identificar en cada uno de los medios sociales, e incluso distintos logos para una misma red social adaptada a la época del año en la que nos encontremos: Celebraciones (Navidad, Año Nuevo, fecha de aniversario de la Universidad, etc)





Con el fin de unificar la imagen institucional de la Universidad Nacional del Este en todos los medios, se recomienda seguir una serie de pautas en términos de imagen, diseño y estilo que deben ser aplicadas en los diferentes perfiles con los que cuentan las sedes, facultades, escuelas y demás dependencias que hacen parte de la UNE, para así poder transmitir una imagen homogénea hacia el interior y exterior de la institución.

Se recomienda que las imágenes utilizadas como portada o de fondo, siempre contengan, en el margen derecho superior, el logo de la Universidad Nacional del Este en escala de grises (el cual será proveído por el Comité de Tecnología), a fin de que el diseño pueda ser fácilmente identificado como fotografía oficial de la UNE.

En caso de tener una cuenta abierta en Facebook actualmente, esta debe ser revisada por el Comité de Tecnología en forma conjunta con representantes de las unidades académicas, con el fin de hacer el respectivo análisis y aprobación del uso de la imagen de la Universidad Nacional del Este.

Imagen de portada

Imagen de portada
(851x315 pixeles).

Se recomienda el uso de fotografías e imágenes de buena calidad y visualmente llamativas que no utilicen los logos institucionales para no sobrecargar y lograr impacto.



Imagen de perfil

(180x180 pixeles).

Usar el Logotipo blanco sobre fondos de color plano contenidos en la paleta de color del Manual de Imagen Institucional de la Universidad.

Título de la página

Nombre completo de la Universidad Nacional del Este al final del título de cada una de las cuentas, con el fin de identificarla como cuenta oficial.





5. TWITTER

Es una red social de micromensajería que permite enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres, denominados “tuits” y que se muestran en la página principal del usuario, los cuales tienen la posibilidad de seguir a otros usuarios que les interesen y a su vez estos pueden ser seguidos por otras personas.

Esta red social se ha convertido en un excelente medio para divulgar e informar puntualmente acerca de nuevos servicios, eventos, actividades, noticias, etc. Además, da la posibilidad de poder dialogar y fomentar la comunicación e interacción con los seguidores del perfil.

5.1. Contenidos

- Debe tener una línea editorial claramente definida por unos objetivos y unos destinatarios.
- La estructura de los tuits debe constar de frases completas de un máximo de 140 caracteres, respetando las normas ortográficas y gramaticales.
- Hacer un uso mesurado y ocasional de los hashtags: para la retransmisión de eventos de la institución, vincular tuits con un tema de actualidad o etiquetas existentes, organizar actividades docentes, organizar actividades participativas, etc.

5.2. Recomendaciones

- Aplicar la marca institucional: nombre de usuario, nombre completo, descripción, URL, logotipo y fondo.
- Se recomienda publicar un mínimo de un tuit diario o cinco semanales. En caso de publicar más de uno al día, mejor separarlos en el tiempo. Se debe priorizar la cualidad y no la cantidad.
- Los mensajes directos los recibe el administrador de la cuenta, es conveniente que los mensajes directos reciban una respuesta. El tono del mensaje debe ser cordial y con corrección lingüística.
- Para responder a una duda o consulta es preferible hacerlo con un responder así podremos seguir el hilo de la conversación. Para responder a una citación o recomendación de una actividad de nuestra institución es conveniente agradecerlo públicamente.
- Tener en cuenta que con los retuits se envía automáticamente el mensaje original sin posibilidad de editarlo. Por este motivo se tendrá que valorar si se quiere reenviar el mensaje tal y como está, o si se prefiere añadir algún comentario adicional.
- De las menciones se debe hacer un seguimiento para saber qué opinión merece nuestra institución y solo responder cuando se tiene un gran dominio de la red social.
- Para escoger a los usuarios seguidos, debemos guiarnos por unos objetivos, destinatarios y la línea editorial que hemos definido. Descartar a aquellos usuarios que sean inactivos, que tengan cuenta privada, que tengan un avatar ofensivo o hagan spam.
- Es interesante seguir a medios de comunicación o publicaciones especializadas, organismos públicos, personas que sean referente en un ámbito temático, otras instituciones parecidas a la nuestra, las personas que recomiendan nuestros tuits.





- i) Es recomendable no seguir más usuarios de los que nos siguen.
- j) Todas las cuentas de una misma institución se tendrían que seguir.
- k) El nombre de la cuenta debe ser claro y específico, haciendo referencia exacta a la dependencia que maneja la cuenta para que haya claridad y los usuarios reconozcan que es un perfil oficial de la Universidad Nacional del Este.

5.3. Indicadores

- a) Número total de retweets.
- b) N° total de favoritos.
- c) La publicación constante de información interesante y de actualidad es la que ayuda a aumentar el número de seguidores de la cuenta en Twitter; por esta razón, se recomienda buscar estrategias puntuales que ayuden a aumentar este número para así poder llegar a una mayor cantidad de usuarios, llevando tráfico hacia sus cuentas y páginas web.

5.4. Imagen institucional

Con el fin de unificar la imagen institucional en todos los medios, se recomienda seguir una serie de pautas en términos de imagen, diseño y estilo que deben ser aplicadas en los diferentes perfiles con los que cuentan las sedes, facultades, departamentos, y demás dependencias que hacen parte de la UNE, para así poder transmitir una imagen homogénea hacia el interior y exterior de la institución.

En caso de tener una cuenta abierta en Twitter actualmente, esta debe ser revisada por el Comité de Tecnología con el fin de hacer el respectivo análisis y aprobación del uso de la imagen de la Universidad Nacional del Este.

Fondo

(1920x1200 píxeles).

Se recomienda el uso de fondos de color plano o degradados básicos del mismo color de la imagen de perfil en tonos del 20% al 0%.

Imagen de perfil

(180x180 píxeles).

Se debe usar el Logotipo UNE blanco sobre fondos de colores planos contenidos en el color del Manual de Imagen Institucional de la Universidad.



Título de la página

(max. 20 caracteres).

Se debe usar el nombre abreviado de la cuenta e incluir en la información básica el nombre completo de la Universidad Nacional del Este que la identifica como cuenta oficial.

Imagen de cabecera

(520x260 píxeles)

Se recomienda el uso de fondos de color plano para facilitar la legibilidad o degradados básicos del mismo color de la imagen de perfil en tonos del 100% al 20%.





6. YOUTUBE

Imagen de perfil
(180x180 píxeles).
Se debe usar el Logotipo UNE blanco sobre fondos de color plano contenidos en la paleta de color del Manual de Imagen Institucional de la Universidad.

Título de la página
(max. 30 caracteres).
Se debe usar el nombre abreviado de la cuenta e incluir en la información básica el nombre completo de la Universidad Nacional del Este que la identifica como cuenta oficial.

Es una plataforma que permite la publicación de videos que pueden ser vistos y compartidos por los demás usuarios que acceden a esta página web o hacen parte de ella. Se recomienda su utilización para la difusión de contenidos académicos, informativos o didácticos sobre actividades específicas que se realicen en las diferentes áreas que tengan o quieran abrir una cuenta en esta red social.

6.1. Recomendaciones

- En el momento de publicar un video asegúrese de darle un título, una breve descripción y diligencie el campo de “etiquetas” con palabras clave que hagan referencia al video y a la Universidad para facilitar las búsquedas.
- Se recomienda la opción de permitir comentarios a los videos, pero tenga en cuenta que debe darles respuesta en caso de que se presenten.
- Asegúrese de que los videos publicados sean de óptima calidad; como estos son de carácter público deben cumplir las normas y políticas de uso de YouTube.
- En caso de querer compartir los videos en otras redes sociales, se recomienda mantener la imagen, el título y la descripción que aparezca por defecto (teniendo en cuenta que el video debe ser descrito previamente en el espacio dado para esto). Haga uso de la opción “Compartir” de YouTube, ya que esta acorta el enlace automáticamente.
- Incluir una breve descripción en el apartado de “Información”; esta debe hacer referencia a los servicios o actividades que presta la dependencia que administra el canal.
- Los canales que se abren en YouTube dan la posibilidad de clasificar los videos en listas de reproducción específicas, lo que nos permite escoger una de estas listas o un video como destacado, para que sea el primero que se reproduzca en el momento de ingresar al canal.





6.2. Contenidos

- a) Vídeos generados por la institución: presentación de la institución, servicios, eventos (jornadas, exposiciones, etc.).
- b) Tutoriales para la formación de recursos de información de la biblioteca: búsquedas en los repositorios institucionales, catálogos, bibliotecas digitales, etc.

6.3. Indicadores

La publicación constante de videos relacionados con el área ayudará a aumentar el número de suscriptores al canal, con lo que podrá llegarle a una mayor cantidad de usuarios y divulgar de una manera más amplia las actividades que se desarrollan en las sedes, facultades, departamentos, centros, institutos y demás dependencias que tengan una cuenta en YouTube.

6.4. Imagen institucional

Con el objetivo de unificar la imagen institucional de la Universidad Nacional del Este en todos los medios, se recomienda seguir una serie de pautas en términos de imagen, diseño y estilo que deben ser aplicadas en los diferentes perfiles con los que cuentan las sedes, facultades, escuelas, centros, y demás dependencias que hacen parte de la UNE, para así poder transmitir una imagen homogénea hacia el interior y exterior de la institución.

En caso de tener una cuenta abierta en YouTube actualmente, esta debe ser revisada por el Comité de Tecnología, con el fin de hacer el respectivo análisis y aprobación del uso de la imagen de la Universidad Nacional del Este.

7. MONITOREO DE LAS REDES SOCIALES

Para la monitorear nuestra institución en las redes sociales, debemos tener en cuenta dos aspectos importantes: lo que se dice de nosotros en la red y participar en los medios sociales en función de los objetivos que nos hemos marcado.

Es importante conocer el qué se dice de nuestra institución en la red para poder incidir en aquella que interesa y detectar posibles problemas y solucionarlos. De la misma manera que si participamos en las redes sociales debemos generar contenido y para ello debemos estar informados de aquella que vamos a difundir.

8. EVALUACIÓN DE LA PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Para conocer la repercusión que tiene la actividad de nuestra institución en las redes sociales es necesario establecer un plan de evaluación, por ello es conveniente recoger datos estadísticos previamente establecidos. Para ello será necesario establecer unos indicadores y métricas para ayudarnos en el proceso de evaluación de la participación de nuestra institución en las redes sociales.



Comité de Tecnología www.une.edu.py





Las herramientas que nos pueden ayudar a llevar a cabo la evaluación de la presencia en las redes sociales de nuestra institución son las que nos ofrece la propia red como Google Analytics, Social Mention, Hootsuite Facebook Insights, Twitter Counter, las estadísticas de los propios medios sociales como Youtube.

9. BIBLIOGRAFÍA

Celaya, J. (2011). La Empresa en la web 2.0 : el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial (p. 317). Barcelona: Gestión 2000.

Fernández-Villavicencio, N. G. (2011). Guía de uso de la web social en la BUS 2011(p. 34). Recuperado desde [http://herramientas2-0.pbworks.com/f/Guia de uso de la web social en la BUS 2011.docx](http://herramientas2-0.pbworks.com/f/Guia%20de%20uso%20de%20la%20web%20social%20en%20la%20BUS%202011.docx)

Benito, M. Á. (2012). ¿Cuándo medir? y ¿con qué herramientas? Monitorización y evaluación en medios sociales. Comunidad de prácticas. Recuperado enero 28, 2014, desde <http://comunidad20.sedic.es/?m=2012&w=52&paged=3>

Nicolás Ojeda, M. Á., y Grandío, M. del M. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos (p. 189). Barcelona: Gedisa.

