



Universidad Nacional de Asunción  
Facultad de Ciencias Químicas

# Manual de Buenas Prácticas en Redes Sociales



Tel.: (021) 729 0030  
Email: comunicacion@qui.una.py

[www.qui.una.py](http://www.qui.una.py)  
Facebook: @QuiUNA.py  
Instagram: @fcquna

## Contenido

<b>Justificación</b> .....	3
<b>Objetivos</b> .....	4
Principios de Actuación .....	4
<b>Lineamientos para la publicación de contenidos en Redes Sociales oficiales de la Facultad de Ciencias Químicas de la UNA</b> .....	5
Normas sobre el uso de las redes sociales institucionales.....	5
Administración de cuentas en las RRSS .....	6
Publicación de contenidos en las RRSS .....	8
<b>Gestión de crisis</b> .....	10
Referencia al Código de Ética vigente en la institución.....	10
<b>FACEBOOK</b> .....	11
Contenido .....	11
Recomendaciones de uso – Gestión de comentarios .....	11
Indicadores estadísticos de interés .....	12
<b>TWITTER</b> .....	13
Contenido .....	13
Recomendaciones .....	13
Estilo de redacción .....	14
<b>WHATSAPP</b> .....	15
Contenido .....	15
Recomendaciones .....	15
<b>YOUTUBE</b> .....	16
Contenido .....	16
<b>INSTAGRAM</b> .....	17
Contenido .....	17
Tipo de contenido para compartir en Instagram.....	17
<b>MONITOREO DE LAS REDES SOCIALES</b> .....	18
Evaluación de la presencia en las redes sociales.....	18
Imagen gráfica en las RRSS .....	18
<b>EVALUACIÓN DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE REDES SOCIALES</b> .....	19
Aspectos generales .....	19
Metodología de evaluación .....	19

## Justificación

En instituciones universitarias, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre estas y sus usuarios para comunicarse y difundir sus actividades, pero también para dar más visibilidad a la institución y sus actividades más relevantes como son **la docencia y la investigación**. Debido a la importancia que han tomado las redes sociales en las instituciones académicas es necesario desarrollar políticas para los perfiles y establecer usos recomendados, además de criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros usuarios. Es muy importante tener una buena estrategia además de homogeneizar la imagen de la institución en las redes sociales y presentar usos comunes.

Los motivos que, como institución, nos mueven a buscar estrategias que justifican nuestra presencia en las redes sociales suelen ser la gran participación que tienen los estudiantes universitarios en las redes sociales, el contacto directo y la rapidez en la transmisión de la información. Hemos de tener en cuenta las posibilidades que nos ofrecen las redes sociales, aunque no podemos perder de vista nuestros objetivos y los motivos que nos han llevado como institución a participar en estos medios de comunicación social.

Es muy importante preservar y cuidar la imagen de la institución en la red, por este motivo es conveniente establecer y respetar las normas de uso y estilo en las redes sociales.

Este manual de **Buenas Prácticas en RRSS** se ha elaborado con el fin de facilitar la correcta actuación de los diferentes organismos/dependencias de la Facultad de Ciencias Químicas y de las RRSS oficiales de la FCQ, así como para la correcta aplicación de los elementos básicos de Identidad Visual de la FCQ, y constituyen la única referencia válida sobre normas estilísticas y gráficas en ese ámbito.

### Claves sobre las redes sociales en el mundo académico:

- Los estudiantes universitarios constituyen hoy en día uno de los grupos sociales con más presencia activa en las redes sociales.
- Las redes sociales permiten desarrollar lazos de afinidad entre los participantes, así como entre ellos y las organizaciones con las que interactúan.
- Las redes sociales permiten establecer un contacto más directo y rápido entre facultad y comunidad educativa, y complementan la información que se da en el sitio web oficial y otros soportes informáticos.
- A través de sus perfiles, páginas y cuentas oficiales, las instituciones educativas contribuyen a acercar la actualidad informativa de la misma a todo tipo de públicos.
- Las redes sociales constituyen un medio de comunicación cuando no es posible la comunicación directa y personal entre las personas.

## Objetivos

El presente manual tiene como objetivo aplicable a toda la comunidad educativa de la Facultad de Ciencias Químicas, lo siguiente:

- **Establecer pautas comunes** de uso y estilo en las publicaciones realizadas en las redes sociales oficiales de la FCQ y a todas aquellas vinculadas con la misma (coordinaciones, laboratorios, programas académicos, etc.) para mantener una imagen homogénea en concordancia con la Imagen Institucional.
- **Ofrecer recomendaciones generales** para una presencia adecuada de la FCQ en las RRSS.
- **Fortalecer la imagen** de la FCQ ante toda su comunidad educativa y la sociedad en general.
- **Impulsar el diálogo, simplificar la información y facilitar la interacción** con los seguidores de las RRSS de la FCQ, para tener una eficiente y eficaz comunicación con ellos.

## Principios de Actuación

- Servicio público: la comunicación y difusión de la información compartida deber ser relevante y eficaz en su mensaje.
- Transparencia: la gestión de las redes sociales de la FCQ deberá ser clara y comprensible para toda la comunidad.
- Colaboración: compartir y colaborar con otros usuarios de la red será uno de los principales objetivos en la gestión de las redes sociales.
- Calidad: la información compartida en las redes sociales oficiales de la FCQ, como así también los comentarios generados como respuesta a los seguidores, deben ajustarse a los criterios de objetividad, adecuación y pertinencia.
- Participación: se promoverá la participación de toda la comunidad educativa de la FCQ y de la sociedad en general que así quisiera hacerlo, respetando los puntos de vista divergentes y aportando comentarios constructivos que alienten a la interacción

Las redes sociales de la FCQ, por tanto, serán utilizadas para:

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Transparentar los diferentes procesos de la FCQ.
- Crear posicionamiento.
- Conseguir seguidores.
- Acercarse al público objetivo.
- Compartir contenidos de interés.
- Dar visibilidad a la FCQ y a los servicios que se ofrece.
- Detectar oportunidades y necesidades.
- Orientar a los estudiantes.
- Ofrecer información directa y dar respuestas rápidas.
- Monitorizar temas de interés.
- Detectar tendencias y opiniones.

## Lineamientos para la publicación de contenidos en Redes Sociales oficiales de la Facultad de Ciencias Químicas de la UNA

Teniendo en cuenta la dinámica comunicacional que se ha generado gracias al uso de nuevas tecnologías, es necesario reconocer la importancia de las redes sociales como canales de comunicación entre la Facultad de Ciencias Químicas y su público, regular sus usos y establecer normas de publicación de contenidos, ya que, aunque se trata de medios no convencionales, representan **la voz oficial de la institución** y contribuyen a la reputación de la misma.

Las redes sociales de la FCQ deberán ofrecer a todos los usuarios, información actualizada y de interés sobre educación, formación, investigación, extensión, ciencia y cultura.

Desde el punto de vista de la comunicación institucional, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa con sus grupos de interés, detección de necesidades, tendencias sociales, temas de conversación de los diferentes sectores. En este sentido, la presencia de la FCQ como institución en este tipo de canales debe servir como vehículo de difusión de actividades, noticias y contenidos que puedan ser de interés para la comunidad educativa y otros públicos externos y que tengan relación con la propia facultad, el ámbito de la educación y otros temas de interés ciudadano.

Estas nuevas plataformas y las herramientas que podemos utilizar para gestionarlas nos permiten un contacto directo e instantáneo con los usuarios, pudiendo establecer una comunicación que previamente puede estar programada y que puede ser reforzada en cualquier momento, ante las demandas de cualquier público. Uno de los principales valores de las RRSS es esa comunicación directa e instantánea que el usuario demanda y que la institución debe proporcionar.

### Normas sobre el uso de las redes sociales institucionales

Además de la presencia que toda institución educativa debe tener en las redes sociales, es conveniente unificar criterios en lo que se refiere a estilos de comunicación y a la aplicación de normas visuales y denominación en las cuentas de estos organismos (tanto de las existentes como las de nueva creación) a los diferentes organismos que forman parte de ella, entre los que incluyen, departamentos, servicios, unidades, asociaciones, cátedras, grupos de investigación, e incluso docentes, que pueden también estar presentes en estas redes.

De este modo, aunque la gestión de los contenidos de las cuentas corresponde a sus administradores, se debe tender a la unificación de estilo y de los elementos visuales de dichas cuentas bajo el paraguas de Identidad Visual de la FCQ.

El objeto de esta guía es establecer las bases de estrategias que deben regir la presencia de la FCQ en las redes sociales, incluyendo la homogeneización de la imagen gráfica de la institución en las diferentes plataformas y la estandarización de modos de uso entre los diversos organismos que la forman.

La Facultad de Ciencias Químicas, a través de la dependencia encargada de la Comunicación y Marketing Institucional, establece las normas y recomendaciones para las **buenas prácticas en redes sociales** de manera a potenciarlas como escenarios de comunicación que complementen los otros medios institucionales y que favorezcan a la construcción de la imagen institucional:

Actualmente la Facultad de Ciencias Químicas cuenta con una página oficial en Facebook (<https://www.facebook.com>), un perfil en Instagram (<https://www.instagram.com/fcquna>) y un canal de Youtube ([https://www.youtube.com/channel/UCnBBptrickptLQF60k\\_YHiw](https://www.youtube.com/channel/UCnBBptrickptLQF60k_YHiw)), además las dependencias o programas académicos que cuenten con páginas oficiales en Facebook, perfil en Instagram o cuentas en otras redes sociales, deberán seguir a los parámetros establecidos por este manual, y deberán ser supervisadas por la dependencia encargada de la comunicación.

No está permitido aludir, influenciar o construir el estilo de comunicación de las RRSS, con el fin de redirigir a un perfil personal o corporativo de los administradores o a otro funcionario de la institución.

Los administradores de las RRSS se reservan 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 contenidos ofensivos, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- SPAM, mensaje o publicidad o material promocional.
- Desvirtuar la comunicación, publicaciones e interacciones de los usuarios, de forma repetida y deliberada.

**Las publicaciones o comentarios que atenten contra la institución, sus miembros o estamentos, por ejemplo: comentarios que atenten contra la moral, buenas costumbres y reputación de las personas; videos inapropiados y que hayan sido difundidos sin autorización, etc.; serán analizados por el Comité de Ética Institucional y pasibles de sanciones según disposiciones del mismo Código.**

### Administración de cuentas en las RRSS

La creación de cuentas en redes sociales, vinculadas con la Facultad de Ciencias Químicas deberá ser bajo supervisión y asesoría de la dependencia encargada de la Comunicación y Marketing Institucional de la FCQ, y deberá estar asignado un administrador responsable de actualizar y dinamizar los contenidos. La dependencia encargada de la Comunicación y Marketing Institucional podrá monitorear la actividad y las normas gráficas que deben adoptarse en las redes sociales por parte de las distintas dependencias de la FCQ.

Como criterio general para la denominación de los perfiles se hará todo lo posible para que primero aparezca el nombre de la dependencia y finalizando con FCQ/FCQ-UNA.

**Los Directores, Coordinadores o Jefes de Área, Docentes; de las dependencias que creen cuentas en las redes sociales deben velar por su administración, por la veracidad de los contenidos publicados.**

## Publicación de contenidos en las RRSS

En las cuentas institucionales se publicará únicamente información relevante para la Facultad de Ciencias Químicas y su comunidad o aquellas que sean de interés general, y que contribuya al constructo de la misma.

Algunas sugerencias de contenidos en RRSS:

- Publicación de noticias relevantes que tengan como fuente la propia FCQ o los distintos medios de comunicación.
- Publicación de actividades de la FCQ (actos, conferencias, presentaciones, etc.)
- Publicación de convocatorias (becas, ayudas, plazos de inscripción, etc.)
- Publicación de nuevos videos, fotos, transmisiones en directo, presentaciones, conferencias, clases, cursos, etc.

La publicación de contenidos en RRSS debe seguir estos criterios generales en su elaboración:

- Utilizar un lenguaje directo, simple e informal.
- Se recomienda utilizar el voceo y sus conjugaciones correspondientes.
- Elaborar textos breves, siempre acompañados de una imagen representativa para el contenido del texto.
- Emplear frases claras, breves y concisas.
- Ordenar el texto.
- Usar una única idea en cada párrafo.
- Incluir enlaces con acceso a la información.

**Las redes sociales tienen la habilidad de generar información muy rápidamente y de llegar a muchas personas en poco tiempo. Por ello no debemos dejarnos llevar por la inmediatez de ciertas informaciones, debiendo contrastar siempre lo que se publica, además el mensaje emitido deberá ser tratado cuidadosamente de manera a evitar malas interpretaciones.**

Es importante tener en cuenta que:

- Los mensajes deberán ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso, se referirá al público en segunda persona para generar interacción y confianza.
- 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.
- Siempre debe haber una persona 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, la persona encargada deberá consultar con dicha dependencia antes de dar respuesta.
- La persona encargada de la cuenta deberá velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial de la Facultad de Ciencias Químicas y no deberá ser opacada por opiniones personales del administrador de la cuenta. Se deberá 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.

- 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 atender contra la integridad de los usuarios. Es su deber monitorear y moderar de manera permanente las discusiones que se generen en la página.
- El uso del logo institucional y demás elementos de identidad de la institución, el diseño gráfico y colores, debe seguir un estilo identificable en el tiempo, adecuado a las normas de imagen institucional aprobadas por la Facultad de Ciencias Químicas.
- Se deberá agradecer los comentarios y sugerencias de los seguidores, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás. Se deberá contestar y aclarar los contenidos que puedan crear alarma entre la comunidad.

**Los comentarios publicados por los seguidores de las cuentas de la FCQ en redes sociales corresponden exclusivamente a sus autores.**

A continuación, se describen algunas medidas generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales:

- Respetar las reglas ortográficas y gramaticales de la RAE.
- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entre comillas las frases o titulares escritos por otros.
- Evitar el uso de escritura total en mayúsculas, ya que, en las RRSS, adquieren un significado de “grito”.
- Mantener la corrección del tono.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad.
- Citar debidamente las fuentes de las que provienen la información si las hubiere.
- Enfatizar las emociones con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de los signos ortográficos o de los emoticones.
- Para evitar malos entendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir el sentido de una frase quede claro.

Sobre las respuestas a los comentarios:

- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio, existe la posibilidad de ocultarlo o incluso eliminarlo.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y de ser necesario, que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.

## Gestión de crisis

En la situación donde circulen noticias en los medios digitales y exista un error en las publicaciones institucionales o críticas hechas en los comentarios de los seguidores, y que afecten la imagen de la Facultad de Ciencias Químicas, es conveniente proceder según un protocolo de gestión de crisis:

- Identificar el problema: entender la situación, qué la ocasionó y porqué.
- Reconocer el tipo de usuario con el que se tiene la situación de conflicto.
- Determinar la **relevancia** del problema y considerar sobre la **importancia y pertinencia en la respuesta** del mismo.
- Establecer el canal de comunicación más adecuado y designar un vocero oficial, en acuerdo con las autoridades de la institución.
- Estructurar una respuesta adecuada y hacer el seguimiento correspondiente.
- Evaluar y replantear el accionar si es necesario, en caso de continuar el problema.

## Referencia al Código de Ética vigente en la institución

En el Capítulo VI **Relaciones con la Sociedad**, Art. 26 de las **Declaraciones Públicas** se menciona: *“La Facultad de Ciencias Químicas realiza acciones con miras a la proyección de una imagen pública que refleje su prestigio y el de sus partes interesadas”* y el Capítulo VII **Restricciones y Prohibiciones**, Art. 34: *“Ningún miembro de la Comunidad Educativa está autorizado a realizar declaraciones públicas en nombre de la Universidad, de la Facultad, ni de sus superiores sin contar con la autorización apropiada. Al hablar públicamente se deberá distinguir claramente que se está exponiendo un punto de vista particular o personal y bajo ningún punto de vista se deberá denigrar públicamente a la Institución.”*

Los medios masivos de comunicación juegan un papel muy importante sobre la opinión pública de la institución, por eso es importante facilitar la información clave y precisa que se pueda difundir en un momento de crisis; de lo contrario, los mismos medios contarán su versión de los hechos y buscarán los mensajes que respondan a su necesidad de inmediatez sin medir el impacto para la institución. En muchos casos, estos no pasan de ser rumores sin fundamento que podrían dañar la imagen institucional.

## FACEBOOK

[Link a la fanpage](#)

**Definición:** Es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios a nivel mundial (2020), y constituye una plataforma de comunicación que permite a sus usuarios establecer relaciones de “amistad” para compartir entre ellos, fotos, videos, enlaces, eventos, hitos y preguntas. Además, estos usuarios pueden participar en grupos y seguir páginas que les interesen. Facebook ofrece también la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos, así como a otras personas que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

Funcionalidades como el botón de «Me gusta» o «compartir» hacen de ella una red extremadamente viral.

Existen diferentes implementaciones o maneras de conectarse a través de esta red: como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos (abiertos o cerrados, públicos o privados), y páginas que posibilitan otro tipo de comunicaciones y estrategias; destinadas principalmente a organizaciones, instituciones, y emprendimientos sociales o comerciales.

### Contenido

*“Es más importante publicar contenidos de calidad, de interés general que hacerlo en cantidad”*

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook. Como máximo 2 o 4, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta o de la relevancia de la información a compartir.

Es conveniente utilizar los campos que posibilita la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. También es conveniente el uso de fotografías y/o videos para ilustrar el contenido.

Se recomienda que la extensión de las entradas no deba sobrepasar las 8 líneas, en caso de tener disponible se ampliará la información a través de un enlace que redirija a la fuente de la información.

### Recomendaciones de uso – Gestión de comentarios

- Es obligatorio seguir las normas de usos generales de Facebook.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- 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 información entre los usuarios y la institución.
- Siempre que se publiquen contenidos se ha de hacer en nombre de la institución y no del administrador.

- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se deberá incluir etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- En Facebook es posible utilizar hashtags. Se recomienda utilizar en las publicaciones el hashtag institucional: **#SomosFCQ**
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas, siempre que sean informaciones relevantes para la institución.
- Es recomendable evaluar la etiqueta en fotografías que no tengan interés para la institución o que puedan perjudicar su imagen.
- Se aconseja la integración del enlace de Facebook a través del ícono en la página web oficiales de los organismos, así como desde el resto de las redes sociales.
- Se debe responder a los comentarios, en la mayor brevedad posible, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Se aconseja agradecer colectivamente los comentarios de los usuarios o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo haya escrito, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada.

Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- Aportaciones.
- Críticas: en los casos de **crítica constructiva** en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios. En los casos de **crítica negativa**, una vez analizada se verá la manera de responder de forma constructiva.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si la persona usuaria necesita más información.

### Indicadores estadísticos de interés

- Número de "Me gusta", comentarios y veces que se compartió la publicación.
- Alcance de la publicación (Número de personas que vieron la publicación).
- Interacciones de la publicación (Número total de reacciones, comentarios y veces que se compartió una publicación).
- Número de visitas a la página y las pestañas (La cantidad de veces que se vieron cada una de las pestañas de la página).
- Páginas en observación (Compara el rendimiento de la página y sus publicaciones con el de otras páginas similares de Facebook).
- Nivel de respuesta (Índice de respuesta y tiempo de respuesta)

## TWITTER

No utilizado a la fecha.

Definición: Es una red social de micromensajería o microblogging que permite enviar y mensajes breves (con un número limitado de caracteres), generalmente solo de texto y conversar con otros usuarios. Las conversaciones se publican en internet (aunque se pueden proteger, para que únicamente las puedan ver quienes sean seguidores de la cuenta) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios que nos interesen. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios –a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweeps ('Twitter' + 'peeps'). Es una herramienta perfecta para informar acerca de nuevos servicios, novedades, alertas, actos de agenda, vídeos publicados por la institución, artículos de investigación publicados, para retransmitir eventos, para dialogar y colaborar.

Es una de las redes sociales que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años y su popularidad aumenta cada vez más entre usuarios de smartphones.

### Contenido

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 280 caracteres (2020), 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.

### Recomendaciones

Aplicar la marca institucional: nombre de usuario, nombre completo, descripción, URL, logotipo/avatar 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 calidad 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.

Se recomienda el uso del hashtag institucional “**#SomosFCQ**” para los tweets, es posible utilizar otros hashtags de acuerdo a la relevancia en las publicaciones, es decir con un objetivo.

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 retweets 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. Indicadores:

- Número total de retweets.
- Número total de menciones.
- Número total de favoritos.

### Estilo de redacción

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres. Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar en contenido.

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

En el caso de emitir noticias de medios de comunicación es recomendable citar al medio del que proviene la información.

## WHATSAPP

Red Interna de Comunicación FCQ - UNA y otros grupos privados de la comunidad educativa.

Definición: Es una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes, en la que se envían y reciben mensajes mediante internet, así como imágenes, vídeos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, contactos, gifs, llamadas y videollamadas con varios participantes a la vez, entre otras funciones. La aplicación está disponible para los sistemas operativos iOS, Android, Windows Phone, etc. Tiene una versión web, la cual se puede acceder leyendo un código QR con un dispositivo móvil. La versión web es accesible para los navegadores de Google Chrome y Firefox.

WhatsApp es una aplicación que permite la interacción de un gran grupo de personas a la vez, mediante los grupos. Los grupos de WhatsApp pueden ser creados por cualquier usuario, y el usuario que los crea tiene también la capacidad de nombrar creadores del grupo a otros contactos, los cuales podrán eliminar o agregar personas a ese grupo. El máximo de usuarios en un grupo de WhatsApp es de 256, y no existe un mínimo (2020).

En cuanto a las difusiones, su objetivo es transmitir un mensaje por privado a un conjunto de usuarios (y grupos), que son fácilmente seleccionados. Las difusiones tienen la función de ahorrar tiempo en el reenvío uno por uno de un mismo mensaje a un gran grupo de contactos.

Actualmente es la red social más extendida para la mensajería instantánea y la difusión de información, se utiliza tanto en contextos laborales como personales.

### Contenido

En el grupo de la Red Interna de Comunicación FCQ – UNA, se ha definido que los contenidos a ser difundidos serán informaciones de carácter oficial y de interés para la comunidad educativa, como: Resoluciones, circulares, comunicados, invitaciones, cursos, talleres y seminarios, etc.

### Recomendaciones

Normas básicas del grupo:

1. El respeto a todos los miembros.
2. El uso exclusivo para fines institucionales.
3. Restringir el envío de mensajes particulares (Saludos de buenos días, cadenas de oración, felicitaciones, imágenes/videos sin relación con la Institución, etc.)
4. Evitar los mensajes inapropiados, ofensivos o sobre temas personales.
5. No discutir sobre asuntos religiosos, deportivos, políticos, etc.
6. Los aspectos particulares serán tratados por mensajería privada.

## YOUTUBE

[Link al canal](#)

Plataforma que permite a los usuarios publicar, ver y compartir videos.

Aunque muchos lo consideran como una red social, no es propiamente una de ellas, pero sí es un importante repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas relacionadas con un contenido; pero fundamentalmente, apoyando las interrelaciones creadas por otras redes a través de la publicación de videos en cualquier sitio web.

Los contenidos del canal de YouTube permiten clasificar los vídeos en listas de reproducción y escoger una lista para que se reproduzca o seleccionar un video para que aparezca como destacado en el apartado *Videos y listas de reproducción*. A la hora de publicar un video, es necesario ponerle un título y añadir una breve descripción. Además, conviene rellenar el campo **Etiquetas** con palabras clave que hagan referencia al video en cuestión, para facilitar su búsqueda.

Es el archivo de video online más grande del mundo, además de uno de los principales sitios web en cuanto a volumen de tráfico. Su éxito se debe a la facilidad con la que las tecnologías permiten hoy en día crear contenido audiovisual, así como a las propias características de la plataforma, que permiten alojar videos de forma gratuita y compartirlos con usuarios de todo el mundo de manera muy sencilla.

### Contenido

Crear, compartir información referente a la institución para dar apoyo a la formación de los usuarios y poder difundir los servicios que ofrece la misma.

Videos generados por la institución: presentación de la institución, servicios, eventos (jornadas, exposiciones, etc.)

Tutoriales para la formación de recursos de información de la institución: búsquedas en los repositorios institucionales, catálogos, bibliotecas digitales, etc.



## INSTAGRAM

### [Link a la cuenta](#)

**Definición:** Es una red social y aplicación de celular, enfocada a la publicación de fotografías y videos. A través de sus funciones permite una difusión audiovisual más dinámica y de seguimiento con los usuarios. Su característica principal es el hecho de que las imágenes y vídeos llaman más la atención de los usuarios que los textos. Hoy en día es la red social, junto con Facebook, más popular en el mundo.

### Contenido

Calidad de imagen: No es recomendable utilizar imágenes borrosas, oscuras ni movidas. Sería perjudicial para la experiencia del usuario y mancharía la percepción de marca de la institución.

Completar bien el perfil, el espacio destinado a la información donde se puede explicar qué y a qué se dedica la institución. Debe figurar la URL de la página web de la institución. Como foto de perfil, utilizar el logo o sello de la FCQ.

La cuenta de Instagram debe tener un uso de hashtags controlado y estudiado. Los hashtags deben estar relacionados con los productos educativos, para atraer a nuevos seguidores. El número ideal de hashtags en Instagram es de 5. Se utilizará en todas las publicaciones el hashtag institucional **#SomosFCQ**.

### Tipo de contenido para compartir en Instagram

- Productos educativos existentes y nuevos.
- Eventos.
- Imágenes del día a día de la institución.  
Ese tipo de imágenes que son más íntimas, fotos de cómo se trabaja, de las instalaciones, de funcionarios, entre otros, dará a la FCQ un aire más cercano y familiar y ayudará a generar más cercanía con los usuarios.
- Testimonios de estudiantes.
- Si algún seguidor hace un comentario sobre nosotros en Instagram, es importante compartirlo.
- Cosas relacionadas con la FCQ: cosas que inspiran, que gustan y transmiten los mismos valores que la institución.

Instagram como cualquier otra red social, no es un monólogo. La comunicación debe fluir en los dos sentidos y por ello es recomendable responder a comentarios hechos por los seguidores, preguntar, animarlos a participar. Utilizar textos cortos y lenguaje informal y familiar. Instagram es de por sí una red social cercana e informal y el lenguaje utilizado por la institución debe ser acorde. Debe primar la imagen sobre el texto y por eso no podemos extendernos en los comentarios, mejor que sean cortos. También es recomendable el uso de íconos que animen el texto.

## MONITOREO DE LAS REDES SOCIALES

Debemos tener en cuenta dos puntos importantes para poder monitorear adecuadamente el desenvolvimiento de las redes sociales de la FCQ:

- Lo que se dice de nosotros en las redes en las que participamos.
- Los objetivos que tenemos predispuestos para nuestro accionar en esas redes sociales.

Es necesario saber qué se dice de nosotros en la red y en los medios masivos de comunicación, determinar cuál es el posicionamiento de la FCQ, para detectar problemas o evitarlos, y tomar las correctivas necesarias para solucionarlos.

El contenido generado para las redes sociales debe ser de amplio conocimiento, a fin de contestar los comentarios con propiedad, mantener una interacción saludable en las redes sociales, buscando métricas tanto cuantitativas y cualitativas favorables. Estas métricas deben ser monitoreadas constantemente, para tomar las medidas necesarias en tiempo real. Los resultados del monitoreo reflejarán qué contenidos han tenido mejores respuestas por parte del público.

### Evaluación de la presencia en las redes sociales

Para poder determinar el alcance y trascendencia de la actividad en nuestras redes sociales, es necesario establecer un **Plan Evaluativo**, recogiendo todos los datos estadísticos y métricas pertinentes para el caso, estipulando metas y estadísticas para cada periodo evaluativo, en base a los resultados obtenidos y determinar el rumbo a seguir en las redes sociales que tiene la institución.

Para ello se cuenta con herramientas propias de la red, como Google Analytics, Social Mentions, Hootsuite, Facebook Insights, Twitter Counter, y/o las estadísticas de las propias redes.

### Imagen gráfica en las RRSS

Para unificar la imagen gráfica de la FCQ en las redes sociales, se indicarán una serie de pautas a los editores y gestores de cuentas. Estas sugerencias tienen que ver con el diseño y el estilo de los elementos visuales, tales como fondos, avatares, colores y patrones gráficos.

La dependencia encargada de la Comunicación y Marketing Institucional facilitará a las demás dependencias de la institución los elementos gráficos aprobados conforme a la Identidad Visual de la FCQ para su aplicación en las redes sociales, las directrices generales en el estilo de la elaboración de los materiales visuales o audiovisuales y así también brindará apoyo en la difusión del contenido generado.

En los casos en que no se puedan aplicar adecuadamente estos elementos gráficos, se debe buscar la máxima similitud para poder transmitir una imagen de **normalización, armonía y unidad** entre las diferentes cuentas con el fin de potenciar la imagen global de la FCQ.

## EVALUACIÓN DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE REDES SOCIALES

Motivado a la mejora y actualización de los procesos de comunicación interna y externa, adquiridos a través de la experiencia y la utilización del presente documento, se establece a la dependencia encargada de la comunicación la **evaluación anual** del presente manual para la revisión de su contenido y realizar las modificaciones y adiciones pertinentes.

### Aspectos generales

- Evaluación anual, desde la aprobación del presente manual por Resolución.
- Recolección de datos cuantitativos y cualitativos pertinentes para la revisión del documento.
- Aplicación de la metodología de la evaluación.
- Implementación, difusión y seguimiento.

### Metodología de evaluación

#### 1. Revisión y Diagnóstico

Se procede a la revisión del manual, realizando un contraste con los datos cuantitativos y cualitativos recabados, a fin de evaluar la efectividad y el cumplimiento de los objetivos y políticas del documento. Se determinan las debilidades, falencias y reformas a considerar para el informe diagnóstico a ser presentado para la aprobación de la evaluación del manual.

#### 2. Redacción de las modificaciones

Se redactan las modificaciones y adiciones o se genera el nuevo contenido que formará parte del manual que respondan de forma pertinente a las observaciones descriptas en el informe diagnóstico.

#### 3. Comentarios y conformación

Se expone a los colaboradores de la institución, encargados del control interno, la planificación y/o el control interno, la evaluación desarrollada del manual y se obtienen las observaciones y recomendaciones para la formalización de la evaluación y su posterior aprobación.

#### 4. Aprobación

Se hace presentación del documento confeccionado en conjunto con el informe diagnóstico para su aprobación por las autoridades de la institución.



Universidad Nacional de Asunción  
**Facultad de Ciencias Químicas**

**[www.qui.una.py](http://www.qui.una.py)**

Facebook: @QuiUNAPy

Instagram: @fcquna

YouTube: Comunicación FCQ -UNA

