



ANEP

CONSEJO
DE FORMACIÓN
EN EDUCACIÓN



Protocolo de gestión de redes sociales

USOS Y ESTILOS

2020



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Organizaciones intergubernamentales](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Elaboración: Mónica Viera
Departamento de Comunicación
Consejo de Formación en Educación
Administración Nacional de Educación Pública

Contenido

Presentación	1
Objetivos generales	3
Gestión de redes sociales	4
Pautas generales	5
Twitter	10
Facebook	14
Instagram	18
LinkedIn	20
YouTube	22

Presentación

Introducción

Este protocolo tiene por objetivo primario homogeneizar las prácticas, usos y estilo en las Redes Sociales institucionales del Consejo de Formación en Educación (CFE). Para ello, establece pautas comunes en la comunicación a través de estas plataformas online.

El uso de las redes sociales es una herramienta efectiva de comunicación con la ciudadanía, que genera transparencia y participación ciudadana. Siendo canales bidireccionales, maximizan la escucha activa, a la vez que permiten dar una respuesta ágil, mediata y efectiva.

Según las últimas mediciones el 91% de la población de Uruguay es usuario de Internet, 3 millones de internautas de todas las edades. La cuarta parte invierte más de seis horas por día en Internet. Y dentro de las actividades realizadas, Facebook encabeza las preferencias de los uruguayos en materia de redes sociales, siendo la red más utilizada por los internautas uruguayos. Lo siguen Instagram, Twitter, en ese orden y en quinto lugar LinkedIn.

Un dato significativo que conecta la gobernanza y las redes sociales en Uruguay, es que 8 de cada 10 usuarios de Internet buscan información sobre organizaciones por esa vía, lo que equivale a más de 700 mil personas.

Además de facilitar la participación y la implicación de la ciudadanía y de otros actores, las redes sociales complementan los otros canales de comunicación de la organización (atención telefónica y presencial). Mientras que la web sirve para ofrecer información actualizada, las redes sociales:

- Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios. Esto se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del usuario.
- Redirigen a los usuarios hacia el sitio web de la organización (o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales) para ampliar la información oficial.
- Facilitan la creación de redes temáticas de usuarios que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la organización conozca sus intereses y la información generada en estas redes y así poder tenerlos en cuenta.

Por todo ello, las redes sociales son herramientas fundamentales para lograr la interacción y el alcance entre los diferentes públicos y el CFE. Las redes sociales:

- Posibilitan una comunicación bidireccional, mediata y fluida.
- Brindan respuestas inmediatas a los ciudadanos, con un lenguaje más cercano.
- Amplifican las comunicaciones oficiales, por diversos canales, lo que permite un alcance mayor.
- Permiten la segmentación, para delimitar los diferentes públicos.
- Incluyen herramientas de medición de resultados.
- Aumentan la interacción, permitiendo una escucha activa.

Objetivos generales

Este protocolo enuncia los criterios de comunicación de la organización en redes sociales. Se ha desarrollado para establecer criterios uniformes, que sirvan de marco de referencia para los responsables de su gestión, ante la variedad y potencia de los canales online que posee el CFE.

En ese sentido se determinan a continuación los objetivos generales:

- Difundir los lineamientos estratégicos del CFE
- Visibilizar la actividad que desarrollan el CFE y sus centros educativos.
- Posicionar la marca “CFE” – Consejo de Formación en Educación
- Generar respuestas homogéneas que atiendan las principales demandas y que sean percibidas como un mayor acercamiento a la ciudadanía

Gestión de redes sociales

El Departamento de Comunicación del CFE será el responsable de difundir las comunicaciones institucionales en redes sociales y actualizar los criterios que en este protocolo se detallan.

Es importante establecer unos canales internos de comunicación a fin de coordinar con las diferentes dependencias y centros educativos del CFE y comunicar de forma inmediata o programada informaciones relevantes. Así mismo, se aconseja mantener una coordinación periódica con los demás subsistemas, oficinas gubernamentales, proyectos internacionales y otros actores educativos vinculados.

El/los funcionario/s que gestionará/n las cuentas oficiales cumplirán con estos roles sustanciales:

- a) Social Media Strategist – Social Media Manager: planificará la comunicación digital atendiendo la diversidad de canales, recursos y su uso, así como los diferentes públicos objetivos. Elaborará las acciones estratégicas a mediano y largo plazo.
- b) Community manager o Gestor de comunidades: publicará los contenidos seleccionados, hará seguimiento de los resultados y responderá las consultas y comentarios que estos generen u otros que surjan de la comunicación bidireccional.

La gestión de cuentas institucionales integra necesariamente: observación, análisis de contenido, medición y retroalimentación. Esto hace posible el rediseño de campañas institucionales para lograr una comunicación más efectiva

Otro elemento medular en la toma de decisiones sobre los contenidos y la conveniencia de los canales comunicacionales, es determinar los públicos objetivos. Para ello, como guía, se establece una clasificación primaria y general:

- Comunicación externa: para difundir actividades, agenda, resoluciones, nuevos programas o proyectos, novedades sobre centros educativos, calendario lectivo, nuevas disposiciones y procedimientos, llamados, concursos, entre otros.
- Comunicación interna: para dar a conocer internamente las acciones y aspectos de la gestión institucional, entre los funcionarios del CFE: directores, equipos de profesionales y referentes, cuerpo docente y funcionarios en general. Por ejemplo: días de asueto, nuevos procedimientos y cambios normativos.

Pautas generales

El Consejo de Formación en Educación posee cuentas institucionales en:

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

Las tendencias de uso de las redes sociales son dinámicas y cambiantes, por lo cual no se descarta que a futuro pueda proponerse otra red que resulte conveniente.

A través de estos recursos se realizarán acciones de comunicación que se centralizarán en:

- Posteos/publicaciones, tuits, menciones y favs/likes, en los canales online sobre actividades y acciones del Consejo.

Contenidos

En los canales de difusión del CFE, se incluirán informaciones relevantes, así como las comunicaciones que los diferentes públicos puedan demandar en relación a las actividades y servicios que conforman su área de acción.

Para poder gestionar óptimamente la comunicación digital, este protocolo define un procedimiento ordenado para que las comunicaciones y contenidos que se publiquen por los diversos canales de difusión respeten las políticas generales y de visibilidad del CFE y cumplan con sus objetivos.

Se tomarán como insumos comunicacionales:

- Notas e informaciones relevantes publicadas en los sitios web institucionales (CFE y centros educativos).
- Cobertura y transmisión de eventos organizados por el CFE, en directo y diferido (inauguraciones, conferencias de prensa, presentaciones, etc.)
- Actividades en las que participe el CFE o intervengan las autoridades.

- Difusión de informaciones o novedades de los Proyectos, Programas e Institutos.
- Notas de prensa y comunicados del CFE, cuando se entienda pertinente.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, audios, y otros formatos, existentes en los repositorios propios.
- Actividades auspiciadas o declaradas de interés por el CFE.
- Acciones coordinadas interinstitucionalmente con otros organismos.
- Campañas comunicacionales institucionales o interinstitucionales.
- Placas conmemorativas (fechas patrias) y mensajes de saludo (fechas festivas)
- Convocatorias públicas de procesos de selección (llamados, elecciones de cargos, licitaciones, etc.)
- Novedades del sitio web del CFE o de los Institutos, como por Ej. nuevas secciones.
- Concursos y premiaciones organizados y/o auspiciados por el CFE.
- Actividades realizadas por los centros educativos dependientes del CFE.

Cobertura y difusión de eventos

Entre los eventos más comunes se encuentran: inauguraciones de centros educativos, presentación de proyectos o programas, conferencias de prensa, entrega de certificaciones y premiaciones.

Los eventos, siempre que se considere oportuno, se podrán transmitir en vivo por YouTube, Facebook, Twitter (Periscope) y/o Instagram.

Para la cobertura mediata se dará prioridad a Twitter, utilizando las demás redes para difundir a posteriori la nota web, que brindará una profundización del tema planteado en el evento.

En Twitter se difundirán en tiempo real fotos acompañadas de informaciones relevantes sobre el evento, frases enunciadas por autoridades (siempre citando al interlocutor), enlaces a sitios que permitan obtener más información y enlaces a videos en streaming (YouTube, Facebook Live, Google Meet, vivos de Instagram).

En la mayoría de los eventos, también se da una cobertura periodística con el objetivo de publicar una nota en el sitio web. Una vez que la misma sea publicada se compartirá en redes sociales (título, enlace y foto seleccionada en Twitter, y texto de la nota con extensión ya explicitada, más foto seleccionada en las demás redes, según p).

Frecuencia

La recomendación general es publicar un posteo por día hasta un máximo de 5, si la noticia lo requiere.

En caso de existir varias informaciones y que éstas no admitan esperar a otra fecha, se distribuirán durante el día, teniendo en cuenta los horarios más convenientes y de mayor alcance según cada red, pero de forma que se deje tiempo suficiente para los comentarios de los usuarios y su réplica; en este sentido, es más importante la calidad que la cantidad.

Habrá que valorar las horas del día y los días de la semana más oportunos para la publicación y difusión de contenidos, según el comportamiento de cada red. De este modo, se conseguirá la máxima difusión de la publicación a través de los diversos canales.

En el caso de Twitter, se recomiendan los hilos sobre un mismo evento o tema, para dar coherencia y homogeneidad, y facilitar su lectura a los usuarios.

Redacción y tono

El lenguaje empleado en la comunicación general será el español rioplatense, empleándose el voceo local. El tenor debe ser siempre respetuoso.

El texto debe ser claro y breve. Debe aportar los elementos necesarios para una fácil lectura y entendimiento. Si lo requiere se apoyará en imágenes, videos y/o enlaces.

Debe evitarse el uso de mayúsculas, y solo utilizarlas como excepción o cuando sea imprescindible, como en el caso de las siglas (por ejemplo: ANEP, CFE, OEI, etc.)

Se respetará el correcto uso del idioma español, prestándose especial atención a la ortografía. En ese sentido, deberán revisarse las tildes y los signos de exclamación.

Cuando se trate de la atención a las respuestas, se incluirán los saludos habituales (hola, buenos días, buenas tardes). Asimismo, se cerrará la comunicación con los usos habituales: “saludos”, “a las órdenes”, etc.

Uso de hashtags

Los hashtags y palabras claves en digital, sirven para difundir un tema relevante, para ordenarlo, para coadyuvar a la búsqueda de algunas conversaciones y para contribuir en el posicionamiento orgánico.

Se recomienda incluir hashtags siempre que estos tengan relación directa con contenidos propios reiterados (#CFEinvestiga), con temas que son tendencia o que se pretende que lo sean (#QuedateEnCasa), o cuando los mismos permitan una mayor difusión de la publicación o tema tratado entre el o los públicos objetivo/s (#estudiantes, #docentes).

Si bien es una herramienta que hay que tener en cuenta, no se recomienda su uso abusivo. Debe evitarse su uso con el mero fin de destacar o resaltar una palabra.

Uso de emoticones

El uso de emoticones está permitido, pero no debe ser exagerado. Debe utilizarse para reforzar el texto gráficamente, hacerlo más cercano y divertido, cuando sea pertinente.

Uso de imágenes y audiovisuales

Para que las entradas resulten más atractivas, es recomendable ilustrarlas con imágenes estáticas (fotografías y/o mensajes comunicacionales creados a través del diseño gráfico), gif o presentaciones audiovisuales.

Es imprescindible contar con los derechos de propiedad intelectual de las mismas, Preferentemente se dará prioridad a las imágenes o videos que sean propiedad del CFE. Si fuera/n de terceras personas será necesario conseguir la cesión de los derechos. También se pueden utilizar imágenes libres o con licencia Creative Commons. Los audiovisuales pueden contener música, pero siempre tiene que ser libre de derechos de autor.

Los formatos de videos más frecuentes admitidos son: MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, MP4 y M4V.

Tanto las imágenes como los audiovisuales deberán tener una calidad mínima aceptable y en los formatos correctos que permita su difusión en diferentes dispositivos de manera óptima. No pueden lucir pixeladas ni con textos ilegibles. Es conveniente tener en cuenta, previamente a la elaboración del material, en cuál red social será difundido según su público objetivo. Tanto el formato como la extensión recomendados para los audiovisuales dependerá de las exigencias de cada red social.

El uso del logo institucional tanto en imágenes como en material audiovisual debe respetarse y no puede aparecer estirado, forzado ni editado de ninguna manera (ante dudas ver manual del isologotipo institucional).

Gestión de comentarios

El plazo máximo sugerido para responder a los comentarios es 24 horas, tratando de que sea lo más cercano a la hora de realizado.

Como en todo canal bidireccional se motivará la interacción y la generación de comentarios. Estos últimos, deben ser monitoreados para dar respuesta en tiempo y forma. Esto significa, dar la información solicitada u orientar a la persona para que logre la información que solicita.

Cuando los comentarios sean positivos, se le podrá dar un like/fav. Si tienen un tenor muy agresivo ante la administración u otro/s usuario/s, o son incongruentes con la temática planteada, o desinforman, pueden ocultarse, para favorecer una comunicación más clara y respetuosa. Ante comentarios violentos o groseros, estos pueden ser eliminados. No se admitirán comentarios racistas, violentos o que falten el respeto a colectivos sociales, culturales o religiosos.

Twitter

Twitter es una plataforma de micromensajería que permite publicar mensajes de texto cortos, audiovisuales y enlaces a otros contenidos (sitios web, audios, videos, documentos, etc.). Su fuerte es la mediatez.

Contenidos específicos

- Notas publicadas en el sitio web institucional o de los Institutos.
- Transmisión de eventos en directo o diferido.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa y comunicados, cuando se entienda pertinente.
- Anuncio e invitaciones a eventos organizados o auspiciados por el CFE, o en los cuales participen las autoridades.
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de información contrastada, que añadan valor al perfil. Esto favorece que el perfil se posicione como filtro de confianza de contenidos de alta calidad.
- Toda comunicación que deba realizarse de forma mediata o que tenga como objetivo la difusión entre los medios de comunicación y los periodistas.

Gestión

El/los funcionario/s que gestiona/n el perfil de Twitter es/son responsable/s de los contenidos publicados, de las conversaciones que se deriven y de retuitear los contenidos que se consideran relevantes.

Para mantener presencia en Twitter, es conveniente publicar contenidos de forma continuada pero no abusiva. En circunstancias normales se recomienda publicar entre 1 y 10 tuits diarios, excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede

ser interesante publicar más tuits que permitan a los usuarios seguir los puntos claves del evento, o cuando se informe sobre situaciones de emergencia (protocolos por COVID-19 o emergencia climática, entre otros)

Como se detalló en el punto *Frecuencia*, se recomiendan los hilos sobre un mismo evento o tema, para dar coherencia, homogeneidad y facilitar su lectura a los usuarios.

Es conveniente gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de forma manual, lo que además permite detectar un trol¹, un bot social² o contenido spam.

Consultas y otras aportaciones de los usuarios

Las menciones o alusiones que lo requieran deben responderse lo antes posible. Las hay de dos tipos:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes. Las que pertenezcan a un ámbito más particular se pueden responder con un mensaje directo.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma positiva.

En los casos en los que sea necesario proporcionar más información, se puede remitir al interlocutor a una dirección de correo electrónico o enlace, o brindarle las vías de contacto de la dependencia que pueda responder de forma fehaciente y rápida su consulta.

Las consultas y las quejas que se reiteren en el tiempo, podrán ir almacenándose, a modo de repositorio para la confección de "Preguntas frecuentes", con el objetivo de dar una respuesta más rápida.

¹ Trol: persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea.

² Bot social (también conocido como: socialbot o socbot): es un tipo particular de chatbot, un programa que mantiene una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario. Se usa en redes sociales para generar mensajes automáticamente o en general para defender ciertas ideas, apoyar campañas, y relaciones públicas, ya sea actuando como "adeptos" o como una cuenta falsa para reunir seguidores por sí misma.

Se identificará si el tuit crítico pertenece en realidad a una queja o problema que no se ha solucionado o si no tiene fundamento, en este último caso no se realizará ninguna acción ya que puede tratarse de un trol o de un bot.social.

Creación de la comunidad

Para crear y mantener una comunidad es fundamental: compartir informaciones fehacientes y relevantes, mantener una comunicación respetuosa con los usuarios, responder a todas las consultas en tiempo y forma, ofreciendo una solución o derivando a quien corresponda.

Se recomienda seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de acción.

Como principio orientador, se seguirá a cuentas gubernamentales, organismos internacionales vinculados al CFE, medios de comunicación y periodistas.

Se aconseja evitar a los seguidores con un nombre de usuario o avatar ofensivo (por ejemplo: con signos ofensivos) o que hagan spam.

Estructura del tuit

Los tuits se componen de un texto escueto, acompañado de una imagen o audiovisual y/o un enlace. Además, siempre que corresponda, los tuits llevarán también una etiqueta (hashtag) introducida por el símbolo #.

Texto + imagen/audiovisual/enlace + #hashtag

El texto debe ser sintético, riguroso y conciso. 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 el contenido.

En el caso de la transmisión de eventos en directo (streaming) a través de Twitter, es importante incluir en el tuit la etiqueta o hashtag, que haga referencia al evento. La estructura del tuit debe seguir este orden: Cita entrecomillada + autor + #hashtag (si existiese uno asociado). Si es posible, se agregará una o más fotos. Si el referente o vocero, da una información que está contenida en un sitio web, conviene publicar el enlace citando la fuente.

Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Es necesario verificarlos y asegurarse de que la información es fiable y está actualizada. Es recomendable que se acorte antes de publicarlo.

Etiquetas (hashtags)

Las etiquetas definen la temática del tuit y mantienen la 'conversación' online. El uso de etiquetas también permite recuperar la información de una manera rápida.

Retuits (RT)

Un retuit es cuando publicamos en nuestro perfil un tuit de otro usuario para contribuir a la conversación. Los retuits son visualizados positivamente dentro de esta red, y ayuda a generar una comunidad.

Ejemplos de tuits a replicar: tuits de asistentes de un evento organizado por el CFE, mensajes de las autoridades o referentes en sus cuentas personales sobre actividades del CFE, posteos de estudiantes o docentes que difunden actividades locales del centro educativo, publicaciones de organismos con los que se trabaja mancomunadamente en los mismos objetivos (ANEP, MEC, INJU, MSP, Junta Nacional de Drogas, etc.)

Menciones

Las menciones se utilizan para citar a otras cuentas relevantes en relación al motivo de la publicación. Por lo general, se escribe con el siguiente formato:

texto + @nombredelperfilmencionado + enlace acortado / imagen / audiovisual / #hashtag

También mencionamos a otros usuarios cuando queremos agregar algún comentario o dar una respuesta. En ese caso:

@nombredelperfilmencionado + texto / enlace / imagen / audiovisual / #hashtag

Facebook

Esta red social, llamada también 'red de redes', por su alcance tan masivo a nivel mundial, constituye una plataforma indispensable para comunicarnos y compartir informaciones y novedades institucionales. Es el canal de mayor interacción también. Permite enviar mensajes privados y crear eventos.

Contenidos específicos

- Notas e informaciones publicadas en los sitios web institucionales.
- Cobertura de eventos organizados o avalados por el CFE y Desconcentrados.
- Eventos en los que participen autoridades del CFE.
- Anuncios e invitaciones a eventos organizados o auspiciados por el CFE, o en los cuales participen las autoridades.
- Notas de prensa y comunicados, cuando se entienda pertinente.
- Convocatorias públicas de procesos de selección (llamados, licitaciones, elecciones de horas, etc.)
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Actividades organizadas por los diferentes Centros Educativos dependientes del CFE en todo el país.

Historias

Las historias pueden servirnos para difundir informaciones importantes, actividades u otras acciones institucionales.

Pautas de estilo

En Facebook lo aconsejable es que las publicaciones no tengan más de dos párrafos. Estos deben ser breves y concisos. Esto además de ser efectivo, favorece la atención.

Se motivará la participación y respuesta de los fans y seguidores, propiciando la interacción siempre que sea posible.

Gestión de comentarios y consultas

Debe configurarse la fan page para que sólo los administradores puedan publicar en el feed. Los comentarios sí son libres, aunque moderados.

Es aconsejable agradecer al usuario su participación y añadir los contenidos complementarios necesarios. Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando al sitio web que pueda ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.

Es importante responder de forma institucional, es decir, en nombre de la página.

Se pueden clasificar los comentarios por tipo:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios o mensajes directos (Messenger), los únicos espacios donde los usuarios pueden escribir sus mensajes, si se han seguido las instrucciones comentadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

Cuando lo amerite la respuesta puede consultarse o coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión o derivarlos si el usuario necesita más información.

Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles en otras ocasiones.

Creación de la comunidad

Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de amigos como los perfiles, sino de fans y seguidores, con lo cual en vez de pedirle a los usuarios que se hagan amigos, el administrador deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de usuarios interesados en la página aumente.

Estructura de la publicación

Lo ideal es compartir uno o dos párrafos cortos de información acompañado de un enlace en el cual los usuarios puedan obtener más información en caso de querer profundizar, y/o datos de contacto para consultas.

Se resumirá al comienzo la información principal y a continuación se expondrá la información adicional (ampliación y detalles).

La información que se extraiga de un sitio web respetará su formato, pero publicando como máximo seis párrafos (alrededor de unas 400 palabras) o hasta el límite que no perjudique su entendimiento, sólo cuando sea estrictamente necesario. A continuación, se escribirá: “Lee la nota completa en” o “Más información en”, seguido del enlace acertado a la nota en web. Si la nota publicada en el sitio web es corta, de hasta 4 párrafos puede optarse por copiarse completa en Facebook sin enlace.

Cuando se trate de afiches, invitaciones y otros formatos que refieran a actividades, se publicará junto a la imagen un texto que describa los datos principales del evento: actividad, fecha, horario, lugar (dirección exacta y departamento), lugar o enlace de inscripciones si la actividad lo requiere, público destinatario si se trata de un taller o curso que lo contemple, datos de contacto del organizador para consultas (correo electrónico, teléfono, dirección postal o enlace en web). Si la actividad lo amerita puede crearse un evento.

Organización de la información

I. Títulos

Cuando se trate de difusión de notas publicadas en el sitio web se respetarán los títulos originales.

En el resto de los casos, se dará prioridad a los titulares informativos, es decir, los que explican el contenido del posteo de manera sintética. Deben ser atractivos, con un léxico coloquial sin desmarcarse del trato respetuoso.

A excepción de los títulos copiados de la web, siempre se utilizará el voceo rioplatense y eventualmente pueden agregarse, si se consideran oportunos, emoticones, sin exagerar en su uso.

Cuando se invita a alguna actividad o a realizar alguna acción, se podrán utilizar signos de exclamación para reforzar el llamado, respetando el correcto uso de los mismos.

II. Párrafos informativos

Se recomienda usar estructuras que inviten a reflexionar (preguntas retóricas, declaraciones, etc.).

Los párrafos serán más explicativos, aunque deben ser breves: es importante ser capaz de resumir al máximo la información.

Nota en sitio web: Título + información sintética / 1 o 2 párrafos web + imagen/video + enlace Si el enlace web funciona correctamente automáticamente se agregará una imagen o video. Si no funciona, puede publicarse con las herramientas que Facebook brinda.

Evento: nombre del mismo + datos relevantes (fecha, hora, destinatarios) y datos o enlace de lugar/medio e inscripciones.

Instagram

Instagram es una red social donde se publican y consumen fotografías y vídeos de corta duración. Es la segunda red con más adeptos en Uruguay, después de Facebook. Si bien ha sido popular entre adolescentes y jóvenes, en los últimos años han migrado muchos adultos desde otras plataformas. El mayor destaque se dio por la amplitud de filtros y la posibilidad de edición de las imágenes a compartir. Y últimamente, también por los “vivos”, videos en streaming. Es propiedad de Facebook y puede gestionarse desde esa red.

Contenidos

- Selección de hasta 10 fotos y/o videos de cobertura de eventos organizados o avalados por el CFE y otros Desconcentrados, o en los que participen autoridades del CFE.
- Anuncios e invitaciones a eventos organizados o auspiciados por el CFE, o en los cuales participen las autoridades.
- Actividades o acciones de los centros educativos del CFE.
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.
- Campañas estacionales (días festivos o conmemorativos)
- Placas en fechas patrias.

Imágenes y audiovisuales

En Instagram la imagen es la estrella, por tanto, debe tenerse especial cuidado en la selección de las fotografías, diseños gráficos y demás contenidos audiovisuales que se publiquen. También debe tenerse en cuenta su formato y extensión, para que sean óptimos.

Si el video a difundir es muy largo puede optarse por publicarlo en IGTV, pero asegurándose que el formato es el correcto para que pueda ser visualizado íntegramente.

Historias

Las historias pueden servirnos para difundir informaciones importantes, actividades u otras acciones institucionales. Las historias pueden destacarse para ser visualizadas en el tiempo, por ejemplo, información de contacto u oferta educativa. Estas historias permanecerán en el perfil hasta que se eliminen.

Estructura

La estructura de la publicación se integrará de la siguiente forma:

Imagen/es y/o audiovisual/es + texto + enlace acortado

Si la información está publicada en el sitio web institucional puede referirse a la bio.

En el caso de la historia será una imagen o audiovisual corto, al cual se le podrá agregar texto, hashtags y eventualmente emoticones sin abusar y teniendo en cuenta al público al cual nos estamos dirigiendo.

Etiquetas (hashtags)

Las etiquetas definen la temática, nuclea por área de interés y mantienen la 'conversación' online. El uso de etiquetas también permite recuperar la información de una manera rápida.

Menciones

Las menciones refieren a otros contactos, se utilizan para dar participación o citar fuentes.

Repostear

Se puede dar difusión a la publicación de otra cuenta cuando sea pertinente. Es una práctica recomendada con moderación y siempre que refiera al CFE, sus centros educativos o actividades en las que se participa institucionalmente.

Gestión de comentarios y consultas

Se dará respuesta a las consultas a la mayor brevedad. Es aconsejable agradecer al usuario su participación. Ante comentarios inapropiados o impertinentes, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, guiándolo a la información o redireccionando a otros sitios que puedan ofrecer una respuesta adecuada.

Es importante responder de forma institucional y no personal.

Creación de la comunidad

Conviene seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de acción. Como principio orientador, se seguirá a cuentas gubernamentales, organismos internacionales vinculados al CFE, medios de comunicación y periodistas.

Se aconseja evitar a los seguidores con un avatar ofensivo (por ejemplo: con signos ofensivos) o que hagan spam.

LinkedIn

LinkedIn es la plataforma de interacción profesional por excelencia. Permite crear grupos de interés, buscar y ofrecer empleo o comunicarse con las empresas y organizaciones que la integran.

Contenidos

- Informaciones relevantes y pertinentes a esta red social profesional.
- Oferta educativa
- Avisos (llamados, licitaciones, concursos, etc.)
- Convenios
- Eventos
- Campañas estacionales (días festivos o conmemorativos)

Imágenes y audiovisuales

En LinkedIn se pueden publicar fotografías, diseños gráficos y audiovisuales.

Redacción y tono

El lenguaje empleado será el español rioplatense, empleándose el voceo local, como se señala en las **Pautas generales**. En LinkedIn, por tratarse de una red profesional, se tendrá especial cuidado en mantener un lenguaje respetuoso con los interlocutores, acorde al público objetivo en esta red. No corresponde en ninguna instancia emplear un lenguaje coloquial. Es importante recordar que es una cuenta institucional.

Estructura de la publicación

La estructura de una publicación es similar a Facebook. Esta red permite publicar imágenes, audiovisuales, texto informativo, enlaces, etc.

Etiquetas (hashtags)

Las etiquetas definen la temática, nuclea por área de interés. El uso de etiquetas también permite recuperar la información de una manera rápida.

Menciones

Las menciones refieren a otros contactos, se utilizan para dar participación o citar fuentes.

Recomendar

Se puede dar recomendar excepcionalmente a posteos gubernamentales o de organismos vinculados con el CFE o con los cuales se trabaja en proyectos o actividades comunes.

Gestión de comentarios y consultas

Si bien no se estimulará la interacción por esta red, siempre que existan consultas se dará respuesta a la mayor brevedad. Es aconsejable agradecer al usuario su participación. Ante comentarios inapropiados o impertinentes, habrá que buscar la manera adecuada de responder al usuario educadamente, enlazando información o redireccionando a otros sitios que puedan ofrecer una respuesta adecuada. Es importante siempre responder de forma institucional y no personal.

YouTube

YouTube es una plataforma que permite la publicación de videos. Es útil para generar un repositorio de contenidos audiovisuales y para difundirlos en web y redes sociales. También permite hacer transmisiones en vivo (streaming) de eventos con chat en tiempo real, lo cual permite obtener feedback de los usuarios.

Suscripciones:

Se recomienda la suscripción a los canales institucionales vinculados al CFE y nunca a canales de interés personal de quien/es gestiona/n la cuenta de empresa.

Contenidos

Los contenidos deben ser de la mayor calidad posible, para poder visualizarse correctamente desde cualquier dispositivo. Actualmente, los archivos de video deben ser inferiores a 128 GB y su extensión no debe superar las 11 horas. Esto debe consultarse periódicamente por posibles cambios.

Formatos:

Los formatos frecuentes admitidos son: MOV, MPEG, AVI, WMV, FLV, 3GPP, MP4 y M4V

Banda sonora:

Si se incorpora música, esta debe ser libre de derechos de autor. La plataforma brinda gratuitamente algunas pistas que pueden incorporarse en el editor.

Imágenes:

Si se trata de una diapositiva elaborada con imágenes estáticas, o si son agregadas al audiovisual, estas deben ser una calidad mínima que permita su correcta visualización sin pixelados. Si hubiera textos insertados en imágenes diseñadas, es necesario asegurarse que los mismos sean legibles. Esta práctica, antes mencionada, no es recomendada y se utilizará si no se encuentra una alternativa.

Estructura de una publicación

Todos los archivos deben subirse al canal con la información que se detalla:

Títulos:

Los títulos deben sintetizar el contenido. No pueden ser extensos, pero tampoco tan cortos que no se entienda cuál es su mensaje. Nunca deben estar en mayúsculas, salvo excepciones justificadas (siglas organismo, etc.)

Descripción:

Es conveniente que siempre haya una descripción que brinde más información sobre el contenido del video: dependencias que intervienen, fragmento de nota en web –si existiese-, enlace a nota, dependencia o sitio donde profundizar información sobre la temática. Si no estuviese al momento de subir el video, puede editarse luego.

Miniatura personalizada:

Siempre que sea posible escoger una miniatura que vista mejor el video. Si las opciones automáticas no fueran buenas, puede hacerse una captura o subirse alguna imagen apropiada.

Palabras clave:

Es importante agregar palabras clave que faciliten la búsqueda y posicionen la temática en Internet.