



**ES COPIA**

Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Villa Mercedes, 25 de septiembre de 2023

**VISTO:**

El **CUDAP:EXP-UVM:446/2023** mediante el cual se solicita la Protocolización del "Protocolo de Usos y Publicaciones en Redes Sociales Institucionales", llevada a cabo por el Departamento de Dispositivos Multimedia de la Secretaría de Comunicación Estratégica, y;

**CONSIDERANDO:**

Que la Secretaría de Comunicación Estratégica, elaboró un Protocolo de Uso y Publicación en Redes Sociales Institucionales, a raíz de una evolución y diagnóstico realizado sobre los perfiles de las redes sociales con el propósito de unificar criterios.

Que la finalidad de la utilización de las redes sociales institucionales son el de contribuir a la formación de recursos humanos a través de la producción, difusión y de innovaciones científico-tecnológicas, aportar al desarrollo económico, social y cultural de la región y zona de influencia.

Que el objetivo de la utilización es el de promover el conocimiento y los servicios que ofrece la institución para los públicos tanto internos como externos que la conforman.

Que las redes sociales institucionales serán utilizadas para difundir información y noticias que hagan referencia a temas de actualidad de carácter académico y cultural de la Universidad.

Que la Secretaría de Comunicación Estratégica recomienda su aplicación a las diferentes redes que se desprenden de la Institucional, como por ejemplo las pertenecientes a las Escuelas.

Que el Departamento de Producción de Dispositivos Multidimensionales solicita la protocolización del "Protocolo de Uso y Publicación en redes Sociales Institucionales", de acuerdo a lo establecido en el ANEXO ÚNICO.

Que la Secretaría de Comunicación Estratégica presta acuerdo favorable al proyecto presentado por los nodocentes Luis Rodríguez (redacción y diseño) y Lucía Pérez (corrección).

Que el Señor Rector, visto lo solicitado por Secretaría de Comunicación Estratégica presta conformidad y remite a Oficina de Despacho a los efectos de realizar el acto administrativo correspondiente.

Que Departamento de Despacho realiza el acto administrativo de acuerdo al anteproyecto adjunto en el presente.

**Cpde. RESOLUCIÓN R.N° 447/2023**



Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Ing. Carlos Amado Aosta  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



**ES COPIA**

Araceli REINOSO  
Oficina Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Por ello, y en uso de sus atribuciones:

**EL RECTOR DE LA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MERCEDES**

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1º: PROTOCOLIZAR** el "Protocolo de Usos y Publicaciones en Redes Sociales Institucionales", llevada a cabo por el Departamento de Dispositivos Multimedia de la Secretaría de Comunicación Estratégica según detalle en ANEXO ÚNICO.



**ARTÍCULO 2º:** Notifíquese, publíquese, insértese en el Libro de Resoluciones y archívese.

**RESOLUCIÓN R.Nº 447/2023**

Ing. Carlos Amado AOSTRI  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dr. David RIVAROLA  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**ANEXO ÚNICO**

**PROTOCOLO DE USO Y PUBLICACIÓN  
EN REDES SOCIALES INSTITUCIONALES**

**1. Objetivos**

En relación a la finalidad, misión y valor de nuestra institución, desarrollamos los objetivos principales por los cuales son creadas las redes sociales institucionales:



- ✦ Contribuir a la formación de recursos humanos a través de la producción y difusión de saberes y de innovaciones científico-tecnológicas.
- ✦ Aportar al desarrollo económico, social y cultural de la región y zona de influencia, a fin de mejorar la calidad de vida
- ✦ Difundir información y noticias que hagan referencia a temas de actualidad de carácter académico y cultural.
- ✦ Promover el conocimiento y los servicios que ofrece la institución para los públicos tanto internos como externos que la conforman.
- ✦ Interactuar de forma neutral con los usuarios que hacen parte de las diferentes comunidades de las redes sociales en las que se tenga presencia.
- ✦ Formar comunidades digitales entre la institución y sus distintos públicos.

Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

**2. Normas de Uso**

La Institución se reserva el derecho a eliminar o reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como:

- Expresiones irrespetuosas, difamatorias o abusivas.
- Enlaces a páginas que contengan contenido dañino o peligroso para otros usuarios.
- SPAM o publicidad de otras marcas, productos o servicios.
- Datos personales ajenos al autor del comentario.
- Reiteraciones o comentarios repetidos.
- Mensajes de publicidad o material promocional.

Ing. Carlos Amado Aestri  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional  
de Villa Mercedes



Araceli REJOSO  
Oficial de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### 3. Creación de cuentas y Configuración

Las cuentas que se creen nuevas o ya estén establecidas deberán cumplir las siguientes características:

El nombre de usuario deberá contener el nombre de la institución (ej. @eica.unvime; @ecs.unvime) utilizando variaciones de separación de punto (.) o guión bajo (\_) para separar el nombre de la Institución el cual debe estar siempre al final.

Incluir el enlace al sitio oficial institucional [www.unvime.edu.ar](http://www.unvime.edu.ar) en la descripción.



Las unidades que requieran abrir cuentas en redes sociales o que actualmente posean una que no ha sido informada a la Secretaría de Comunicación Estratégica, deben enviar la siguiente información al correo [comunicacion@evirtual.unvime.edu.ar](mailto:comunicacion@evirtual.unvime.edu.ar), indicando los siguientes datos:

- Nombre de la Dirección, unidad o área etc.
- Nombre y apellidos del responsable de la cuenta.
- Redes sociales en las que se tiene actualmente la cuenta o en las que se quiere abrir una.
- Nombre de la cuenta.
- Correo de quien solicita la cuenta.
- Breve resumen de los objetivos y del contenido.
- Enlaces de las cuentas existentes.

También, deberán respetar las siguientes indicaciones:

- Las cuentas deben estar disponibles para difundir contenido oficial importante de la Institución.
- Las publicaciones deberán ajustarse a la Guía de Estilo de la Institución.
- El tono de conversación que se utilice, debe ser cordial y orientado hacia la comunidad. Se debe escuchar a los usuarios y dar las respuestas adecuadas hacia los interrogantes que estos manifiesten, siempre dentro de lo posible y teniendo en cuenta no dar respuestas u opiniones de carácter personal.
- Se debe evitar participar en acciones o movimientos que puedan afectar la reputación de la Institución.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.
- No se publicarán comentarios despectivos ni ofensivos en Internet.

En las publicaciones realizadas en redes por cada perfil se deberá nombrar o etiquetar la cuenta oficial de la Institución. Con el fin de poder difundirlas fácilmente.

NOTA: Recuerde que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente y es accesible para todos los usuarios.

Cpde. RESOLUCIÓN R.N° 447/2023

Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Ing. Carlos Amado Aosti  
Secretario de Extensión Universitaria  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Araceli REINOSO  
Oficina Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### 3.a. Facebook

Esta red social ofrece diferentes opciones dependiendo si el usuario se representa a sí mismo, una Institución, una empresa o un negocio, o un grupo de gente. De esta manera, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo, según cuáles sean los objetivos en esta red social. Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas soluciones si no se ciñen a los criterios por ellos establecidos.

Las páginas o más conocidas como "Fan Page", son óptimas para instituciones. Las gestionan uno o varios perfiles. Permiten crear su espacio oficial en Facebook y así poder comunicarse con sus seguidores.

Cabe destacar que las páginas tienen una serie de características que permiten monitorear lo que sucede en la red. Disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información de edad, sexo, idioma, país, etc. Esto permite crear estrategias comunicacionales efectivas y conocer las diversas opiniones de los usuarios acerca de la institución.

Por lo mismo, desde la vigencia de este protocolo, solo se autorizará la publicación de Fan Pages institucionales, no así de perfiles, para asegurarse de que tanto los usuarios como el o los administradores tengan las mejores opciones y experiencias.

Además, cada página de Facebook Institucional autorizada, deberá considerar las siguientes recomendaciones a la hora de gestionar sus contenidos y comentarios:

- No publicar muchas entradas diarias en Facebook. Una media entre 2 y 3 es el número habitual dependiendo del tipo de actividad de la cuenta.

- Publicar en Facebook informaciones procedentes de fuentes propias de la Universidad, o de Instituciones relacionadas directamente, ya sea en formato de noticias, videos, fotos, presentaciones, novedades de la web, etc.

- Evitar la publicación automática de tweets en Facebook, ya que la redacción de las dos herramientas es diferente.

- En cuanto a los horarios, se sugiere revisar las estadísticas que presente la página, para considerar el horario donde más usuarios interactúan.

- Se recomienda que sea sólo el administrador quien pueda escribir en el muro.

- Se sugiere configurar un filtro de groserías "elevado".

En caso de determinadas circunstancias que lo requieran se pueden desactivar los comentarios de las entradas del muro en Configuración.

- Es importante responder corporativamente, es decir, en nombre de la página y no del perfil de administrador.

**Cpde. RESOLUCIÓN R.N° 447/2023**



Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Ing. Carlos Amado Aostri  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional  
de Villa Mercedes



Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

### 3.b. Twitter

Al ser una red social de micro blog, Twitter permite difundir informaciones que están ocurriendo en el minuto o van a ocurrir, en una extensión limitada de caracteres.

Deberá considerarse como recomendación que la red deberá tener al menos dos o tres publicaciones semanales, de lunes a viernes, para garantizar que sirva a los propósitos para lo que fue creada, se recomienda realizar de 3 a 4 publicaciones a la semana en la cuenta, para que se mantenga activa.



### 3.c. Instagram

Al ser una red social que considera el uso de imágenes, las cuentas institucionales existentes en Instagram y las que se deseen crear, deben asegurar que las publicaciones no pasen a llevar a las personas presentes en las fotografías, siempre procurando contar con la autorización de ellas y no infringir ninguna ley.

Al igual que en Twitter, se recomienda realizar de 3 a 4 publicaciones a la semana en la cuenta, para que se mantenga activa. O del mismo modo, utilizar las "historias" al menos 2 a 3 veces a la semana.

### 3.d. Youtube

Es un sitio web dedicado a compartir y visualizar videos, ya sean en calidad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, video blogs u otros. Esta plataforma se enfoca en reproducir vía online, videos sin la necesidad de descargar los archivos en la computadora y cuenta con un "contador de visitas" personalizado para cada video, lo que permite llevar un registro del alcance de la publicación.

En esta red social se recomienda tener una producción audiovisual de al menos un video por mes.

### 4. Lenguaje Institucional

Al escribir en redes sociales hablamos en representación de la institución, por tanto, si bien estas plataformas permiten un lenguaje más cercano, en el caso de las cuentas corporativas el lenguaje nunca debe perder formalidad y siempre debe cuidar la ortografía.

La construcción de una publicación o post debe considerar lo siguiente:

- Saludo, información que se requiere entregar, llamada a la acción (Inscríbete aquí, infórmate aquí, participa etc.) y despedida. Sumado a esto un link, foto o video alusivo al tema.

- El lenguaje debe ser formal, no significa ser "plano" o poco creativo, no obstante, siempre se debe hacer buen uso del lenguaje.

- Se deben omitir las abreviaciones o expresiones típicas del lenguaje digital, como, por ejemplo: SIP, YAP, BKN, OKIS.

Cpde. RESOLUCIÓN R.N° 447/2023

Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Ing. Carlos Amado Aostri  
Secretario de Extensión Universitaria  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Araceli REINOSO  
Oficial de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

- Dado que las redes sociales podrían ser leídas por extranjeros, se debe omitir el uso de modismos locales para no confundir.
- Debemos referirnos al "estudiante" no al "alumno" (en consonancia con el Reglamento del Estudiante).
- Omitir mensajes con letras mayúsculas, pues resultan visualmente molestos y en lenguaje digital es similar a "levantar la voz".
- Se debe interactuar con sus seguidores y responder sus consultas.
- Los posteos deben ser cortos, con no más de 150 caracteres.



## 5. Diseño Visual

- Facebook

Imagen de perfil: La foto de perfil se muestra en una resolución de 170 x 170 píxeles. Lo aconsejable es que tenga una resolución, como mínimo, de 180 x 180 píxeles., luego Facebook la redimensiona.

Portada: La imagen cargará más rápido si su tamaño es de 851 x 315 píxeles. si vas a mostrar logos y /o texto, lo recomendable es subir una imagen en formato PNG. Ofrecerá mejor calidad.

Videos de portada de Facebook: tu vídeo debe tener al menos 1250 x 312 píxeles y una duración entre 20 y 90 segundos. Aunque para un mejor resultado, Facebook recomienda que sea de 1250 x 463 píxeles.

Imagen cuadrada en publicaciones: 1200 x 1200 píxeles. No debería de ser menor a 1080 x 1080 píxeles.

Imagen horizontal en publicaciones: 1200 x 630 píxeles.

Imagen del enlace compartido: 1200 x 630 píxeles.

Imagen para Facebook Stories: 1080 x 1920 píxeles.

Transmisiones en Vivo: Se deberá evitar la utilización de sonidos o canciones que puedan infringir derechos de autor para evitar sanciones o suspensión de transmisiones en la plataforma.

- Instagram

Imagen de perfil: No se puede utilizar el Escudo institucional debido a que este es utilizado en las redes oficiales de la institución. Si se pueden usar variaciones de mismo.

Imagen / Videos cuadrada en publicaciones: 1080 x 1080 píxeles.

Imagen / Videos verticales en publicaciones: 1080 x 1350 píxeles.

Imagen / Videos para Instagram Stories: 1080 x 1920 píxeles.

**Cpde. RESOLUCIÓN R.N° 447/2023**

Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Ing. Carlos Amado Aostri  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretario de Comunicaciones Estratégicas  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Araceli REINOSO  
Oficina de Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Transmisiones en Vivo: Se deberá evitar la utilización de sonidos o canciones que puedan infringir derechos de autor para evitar sanciones o suspensión de transmisiones en la plataforma.

- Youtube

Imagen de perfil: No se puede utilizar el Escudo institucional debido a que este es utilizado en las redes oficiales de la institución. Si se pueden usar variaciones del mismo.

Se deberá evitar la utilización de sonidos o canciones que puedan infringir derechos de autor para evitar sanciones o suspensión de transmisiones en la plataforma.



Videos en feed: esta plataforma admite todo tipo de tamaños y medidas, pero lo aconsejable es mantener el formato horizontal y mantener una de aspecto de 16/9 por ejemplo 1080 x 1920 píxeles y una calidad no menor a 1080p.

Videos de shorts: en esta sección de la plataforma se utilizan videos en formato vertical y no discrimina calidad ni tamaño ya que son demasiado cortos.

Transmisiones en Vivo: es importante tener buena conexión internet con el objetivo de conseguir una mejor calidad a la hora de transmitir ya que al finalizar se guardará como video en el feed.

- Twitter

Imagen de perfil: No se puede utilizar el Escudo institucional debido a que este es utilizado en las redes oficiales de la institución. El tamaño recomendado es de 400 x 400 píxeles.

Imagen de encabezado: 1500 x 1500 píxeles.

Imagen / Videos en publicaciones: El tamaño recomendado es de 1024 x 512 píxeles.

Realizado por Secretaría de Comunicación Estratégica.  
Departamento de Producción de Dispositivos Multidimensionales.

Redacción: Luis Fabián Rodríguez.

Corrección: Lucía Pérez.

Dr. David Rivarola  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Ing. Carlos Amado Aostri  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes



Araceli REINOSO  
Oficina Despacho  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

## Bibliografía

Políticas de Privacidad Instagram  
<https://privacycenter.instagram.com/policy>

Condiciones de Servicio de Facebook  
<https://es-la.facebook.com/legal/terms>

Reglas y políticas de Twitter  
<https://help.twitter.com/es/rules-and-policies>

Lineamientos de la Comunidad de Youtube  
<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es-419>

Ayuda para subir una foto de perfil  
<https://help.twitter.com/es/managing-your-account/common-issues-when-uploading-profile-photo>



## **RESOLUCIÓN R.N° 447/2023**

Ing. Carlos Amado AOSTRI  
Secretario de Extensión Universitaria A/C  
Secretaría de Comunicación Estratégica  
Universidad Nacional de Villa Mercedes

Dr. David RIVAROLA  
Rector  
Universidad Nacional de Villa Mercedes