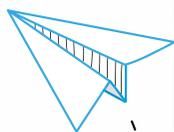
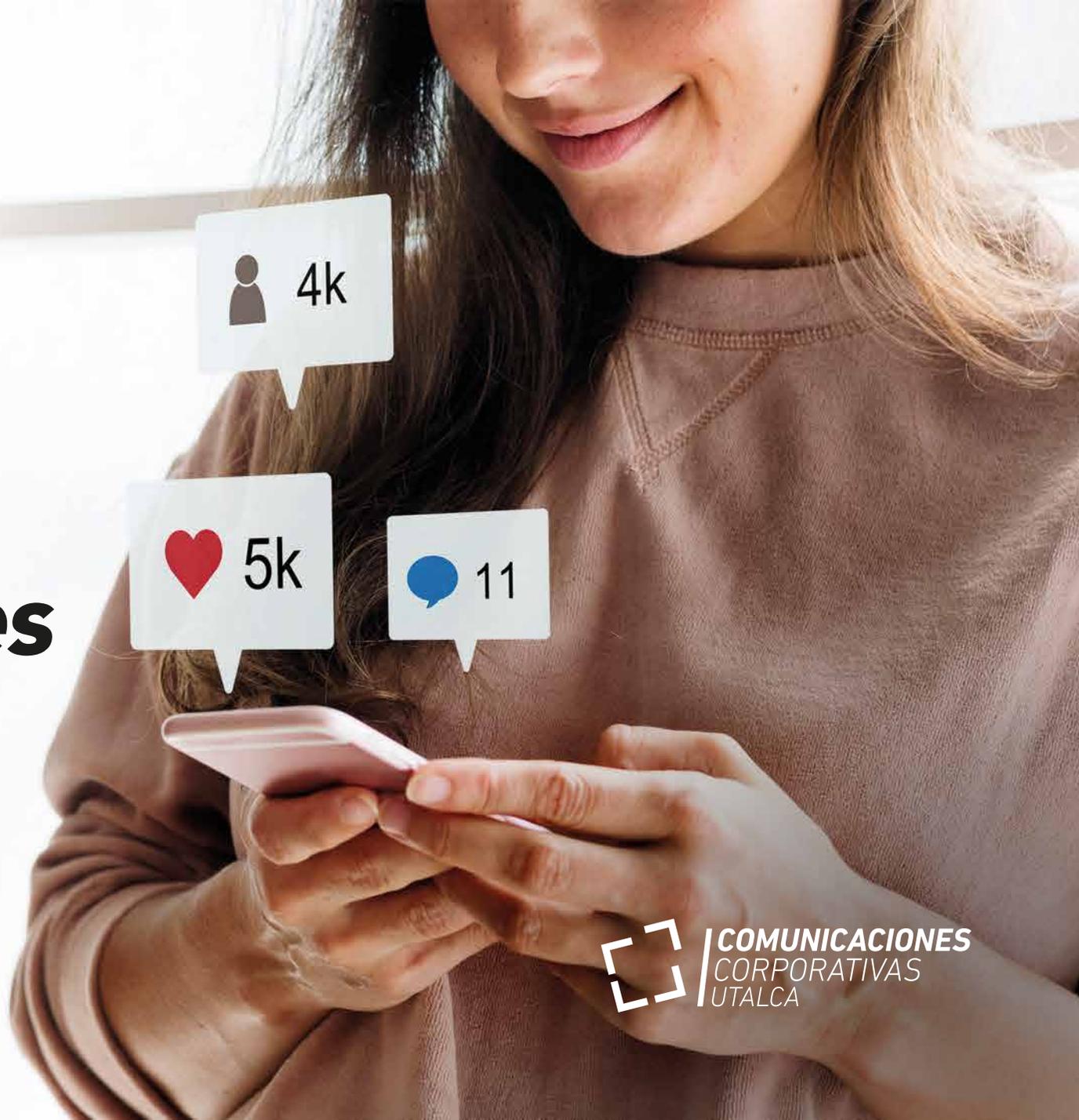


Manual Buenas Prácticas en *Redes* *Sociales*



2022



Presentación



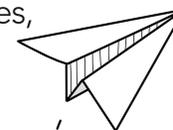
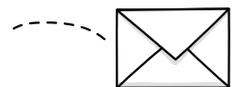
Este documento ha sido elaborado por la Dirección de Comunicaciones de la Universidad de Talca con el objetivo de orientar y apoyar el uso de redes sociales de cuentas oficiales de Escuelas, Facultades, Unidades, Centros Tecnológicos y proyectos que se desarrollen en la institución, entregando tips para realizar un buen manejo de la comunicación a través de canales sociales, específicamente Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y LinkedIn.

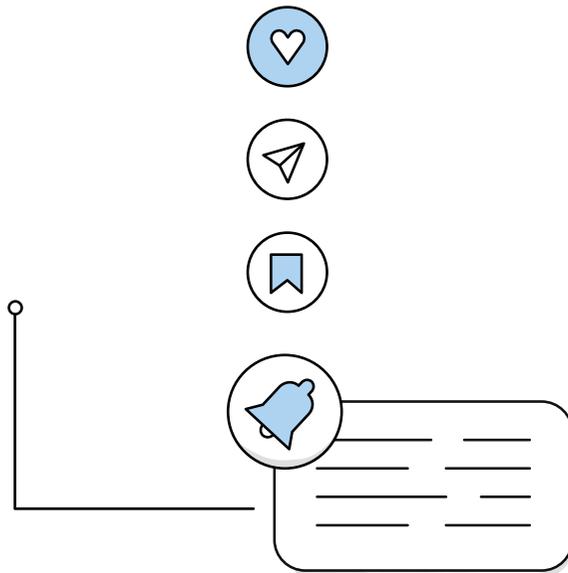
La Dirección de Comunicaciones entiende que si bien, existen cuentas institucionales oficiales de la Universidad, las redes sociales se han transformado en un canal de comunicación muy utilizado por la comunidad. Por ello, las distintas

unidades han desarrollado sus propias cuentas buscando una forma de comunicar a sus usuarios informaciones relevantes en los ámbitos que le competen a cada uno.

Ante esta realidad, Dircom ha decidido oficializar el uso de estos canales de comunicación también oficiales y ha resuelto poner a disposición al encargado de la Unidad de Marketing Digital y RRSS, para contribuir y coordinar con su unidad, si así lo requiere, algunos consejos para mejorar las performances de las distintas redes sociales existentes.

Marcela Barros
Directora de Comunicaciones
Universidad de Talca



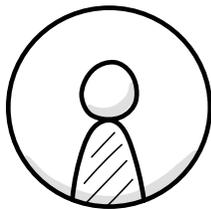


Identificación de las **RRSS**

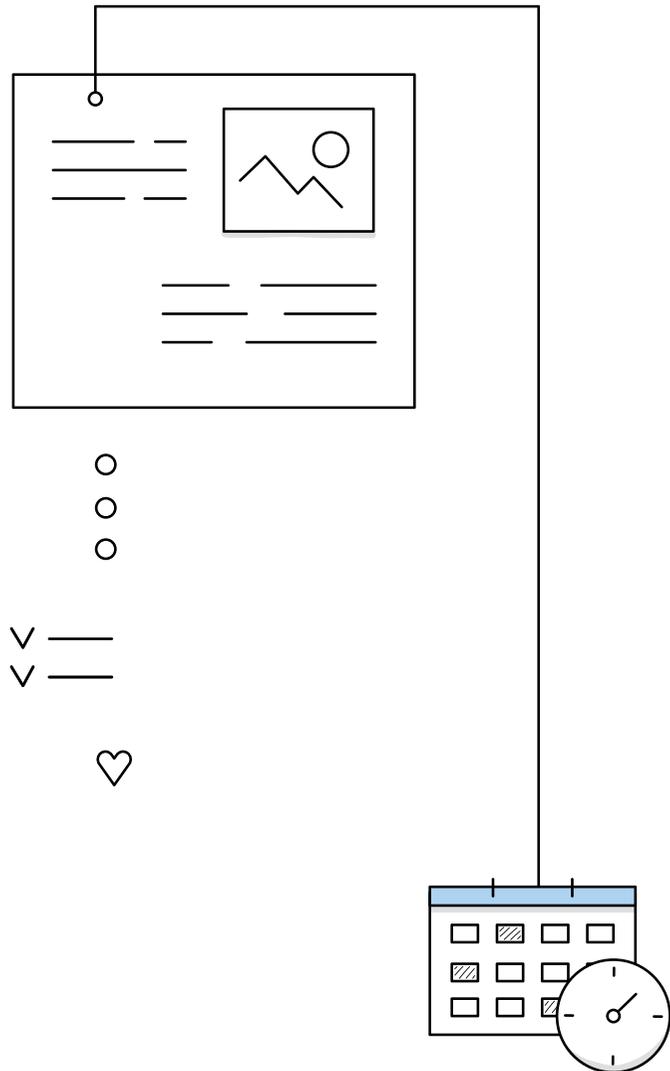
Los nombres de usuarios que identifiquen su red social (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok o LinkedIn) deberán ser creados de la siguiente manera:

Nombre de la unidad, escuela, carrera, o centro + UTalca

Ejemplo: @PostgradoUTalca



De esta forma, la cuenta estará asociada claramente a la Universidad, obteniendo mayor empatía por parte del usuario y fácil ubicación.



Indicaciones *generales*

- > La abreviación oficial para la Universidad de Talca es **UTalca, no UTal.**
- > Desde los perfiles de la Universidad no se pueden emitir opiniones personales ni juicios de valor.
- > Utilizar lenguaje inclusivo con perspectiva de género en la gestión y manejo de redes sociales. (personas, ingenieras/os, estudiantes etc.)
- > **Antes de crear una red social, es importante tener claro:**
 - ¿A qué público va dirigida?
 - ¿Qué mensaje quiero entregar?
 - ¿Cuáles son las redes sociales en las que mejor llegará el mensaje a mi público objetivo?
 - ¿Qué deseo lograr con estas redes sociales?
- > Las publicaciones en redes sociales deben ser de fácil comprensión para el usuario, sin perder la formalidad y ortografía en lo que se escriba. El mensaje debe cumplir la función de informar y ser útil a la comunidad virtual.
- > Le sugerimos agregar a su Fanpage, a nuestro encargado de la Unidad de Marketing Digital y RRSS como editor de la página. Esta persona no publicará o comentará en su nombre sin autorización, pero servirá para tener un respaldo de la página en caso tal que pierda los accesos, además podrá apoyarle con mayor facilidad, cuando surja algún imprevisto en la página.

Datos e información de la cuenta

Cada unidad deberá completar los datos que solicita la red social, siendo imprescindible de llenar:

Foto de perfil:

Logo de la unidad. (Sino cuenta con uno, utilizar el logo oficial de la Universidad de Talca)

Foto de portada:

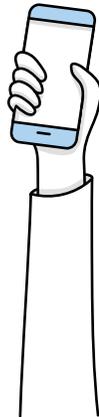
Debe ser una imagen alusiva a la unidad, que complemente la información del perfil.

Información General:

Deberá llenar una reseña o pequeña descripción de su cuenta.

Sitio web:

Debe enlazar a la página web de la unidad, sino, podrá utilizar el sitio web corporativo: www.otalca.cl



Facebook



Esta red social es mucho más visual, por lo que se sugiere acompañar siempre con una imagen de buena calidad.

Aunque en esta plataforma tengamos más espacio para escribir, la idea es no abusar del mismo para conectar rápidamente con el usuario, de lo contrario, si nuestro Post es muy largo, pasará inadvertido por la audiencia.

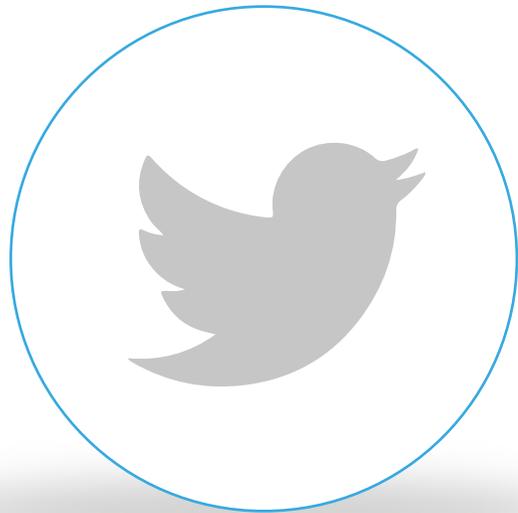
Se debe utilizar **formato de Fanpage** y no de usuario personal.

Si posee alguna página de Facebook como usuario, puede fusionarla a Fanpage.

Si posee más de una Fanpage puede fusionar ambas, para dejar un solo usuario.

Las medidas en Facebook:

- > **Logo:** 170 x 170 px. en computadoras, y 128 x 128 píxeles en smartphones y en 36 x 36 píxeles en la mayoría de los teléfonos básicos.
- > **Portada:** En computadores la imagen se muestra a 851 x 315 px. y en móviles a 640 x 360 px. Debe tener al menos 400 píxeles de ancho y 150 de alto
- > **Videos de portada:** 1250 x 312 px. y una duración entre 20 y 90 segundos. Para un mejor resultado, Facebook recomienda que sea de 1250 x 463 px.
- > **Portada**
 - Imagen cuadrada en publicaciones: 1200 x 1200 px.
 - Imagen horizontal en publicaciones: 1200 x 630 px.
- > **Portada evento:** 1.200 x 628 px.
 - Foto Feed cuadrada el tamaño óptimo es de 1200 x 1200 px. No debería de ser menor a 1080 x 1080 px.
 - Foto horizontal en publicaciones: 1200 x 630 px.
 - Imagen del enlace compartido: 1200 x 630 px.
 - Imagen para Facebook Stories: 1080 x 1920 px.



Twitter

Red social que permite crear mensajes de hasta 280 caracteres y establecer diálogos con las/os usuarios. Sigue siendo una red de noticias, donde se usa un contenido preciso y resumido. De incluir un link, este debe estar acotado para que sea visualmente amigable.

Las medidas en Twitter:

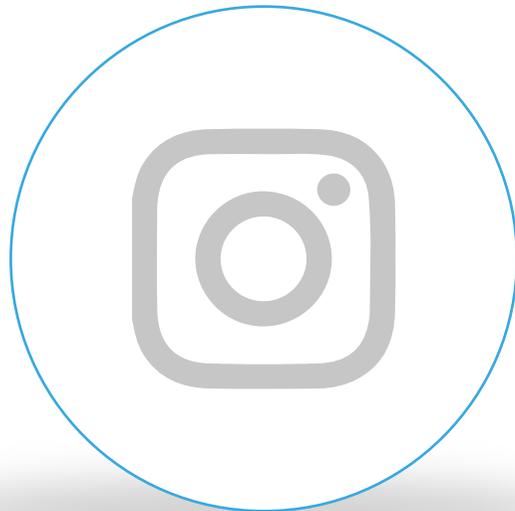
- > Logo: 400 x 400 px.
- > Portada: 1500 x 500 px.

Imagen en tweet: la medida recomendable es 1024 x 512 px. Aunque en el timeline se verá a 440 x 200 px.

Instagram

Red social pensada para compartir fotografías y videos. Hasta ahora, es una de las redes más modernas, por lo que su contenido debe ser diferente al que se utiliza en otras redes, o adecuarlo a esta.

Utilizar fotografías en buena resolución, acompañar siempre el texto de Hashtag (Por ejemplo: #UTalca, #Educación #Investigación) sin abusar de los mismos. Se deberá utilizar el formato de Empresa y no de usuario personal.



Las medidas en Instagram:

- > Imagen de perfil: 110 x 110 px.
- > Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px.
- > Imagen horizontal: 1080 x 566 px.
- > Imagen vertical: 1080 x 1350 px.(tamaño recomendado)
- > Instagram Stories: la medida óptima es de 1080 x 1920 px.

Feed Videos

- > Video cuadrado: 108 x 1080 px.
- > Video vertical: 1080 x 1350 px.
- > Video horizontal: 1080 x 608 px.

Reels

- > Verticales: 1080 x 1920 px.

Videos IGTV

- > Video vertical: 1080 x 1920 px.
- > Video horizontal: 1080 x 1920 px.



LinkedIn

Red social conocida y usada para buscar empleo, por lo que resulta muy útil para compartir las ofertas laborales, o actividades donde los interesados sean personas ya profesionales o que estén en búsqueda de nuevos trabajos.

Las medidas en LinkedIn:

- > Logo de empresa: 300 x 300 px.
- > Imagen de portada para páginas de empresa: 1536 x 768 px.
- > Imagen con una URL: el tamaño recomendado es de 1200 x 627 px. El ancho de tu imagen, como mínimo, debe ser superior a 200 px.
- > Imagen post: 1200 x 627 px.



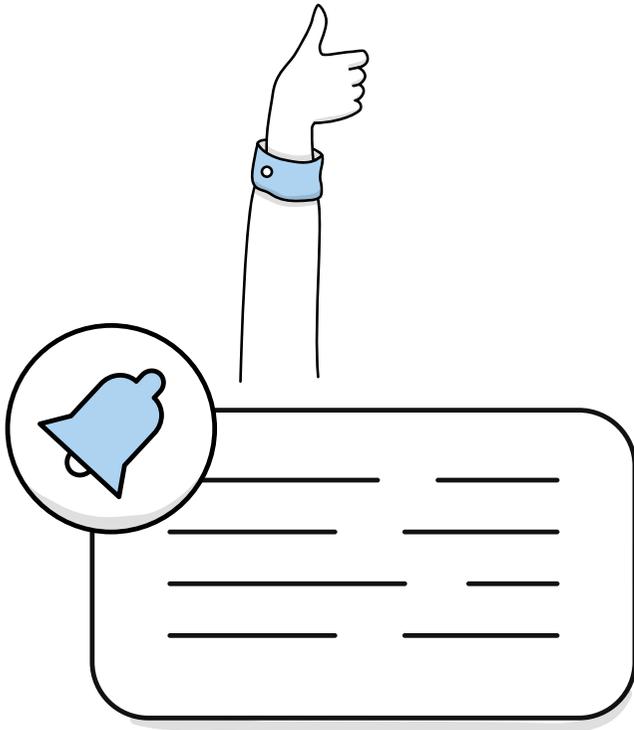
TikTok

TikTok es una aplicación creada para dispositivos móviles Android e iOS, que permite a los usuarios la posibilidad de crear y editar videos de hasta 1 minuto de duración y compartirlos a través de un perfil de forma similar a como ocurre en otras redes sociales.

Actualmente es la plataforma que más ha crecido mundialmente y tiene un gran alcance masivo.

Las medidas en TikTok:

- > **Foto de perfil:** es recomendable que su tamaño no sea inferior a 200 x 200 px.
Tamaño de los vídeos: 1080 x 1920 px.



Tips generales de contenido

Su unidad no tiene por qué estar en todas las redes sociales, cada una tiene una función diferente y un público diferente.

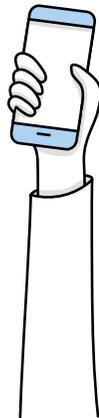
Consulte con nosotros cuál de las redes sociales se adapta mejor a su unidad.

Responder rápida y efectivamente las consultas o comentarios recibidos. Recuerde que las redes sociales funcionan como un trato directo y un canal de diálogo.

Recomendamos utilizar las herramientas Hootsuite o Creator Studio para programar sus publicaciones en las redes sociales, esto también le ayudará a planificar y organizar los contenidos.

La actualización de las redes debe ser frecuente, no olvidar publicar al menos una vez al día para mantener vigente su red, además tomar en cuenta los horarios más concurridos, los cuales se pueden encontrar en la sección de estadísticas de la misma red.

Etiquetar la cuenta oficial @UTalca, para apoyarlos en difusión de contenido e interacción.



Crisis, reclamos y quejas



No borrar el comentario, esto podría originar una serie de comentarios más ofensivos.
No responda desde su usuario personal los comentarios negativos o malintencionados.

Evite exponer su información como funcionario UTalca a través de estas páginas. (Puede ser utilizado a favor de los usuarios para desprestigiar u originar más comentarios en la red).

En caso de que su unidad maneje sus redes sociales propias y reciba algún comentario negativo que no sepa cómo abordar, comuníquese con nuestro encargado de la Unidad de Marketing Digital y RRSS, César Soto (cesar.soto@utalca.cl) en caso de tener dudas o sugerencias, respecto a la respuesta que debe darse al usuario.

Sea partícipe de nuestra comunidad virtual, interactuando, compartiendo, y conversando siempre en positivo.

