

Pautas para la gestión de las redes sociodigitales de Facultad de Artes, Universidad de la República.

Introducción

Los medios sociales se han convertido en uno de los canales más rápidos y efectivos a la hora de comunicarse las instituciones con sus públicos; y a la inversa. El presente documento se inscribe como propuesta de trabajo para la elaboración de la estrategia del uso de redes sociodigitales de la Facultad de Artes, de la Universidad de la República (Udelar), de Uruguay.

Surge de la necesidad de ampliar los canales de comunicación institucionales, potenciar los ya existentes y establecer una relación más cercana y directa entre la facultad y sus públicos; con el fin de desarrollar tres líneas de acción: Información, Participación e Integración.

La propuesta lleva adelante una perspectiva comunicacional dialógica, que considera a las organizaciones como conversaciones -como refiere Sandra Massoni- y se inscribe en una estrategia más amplia de comunicación digital en la que se encuentran la gestión de otros canales, en los que se destacan las páginas de los Institutos de Bellas Artes y Música, el correo institucional y el boletín de novedades de Facultad de Artes.

Por otra parte, el próximo lanzamiento de la identidad visual y nueva web integrada de Facultad de Artes se ve como el momento oportuno para impulsar tanto los medios sociodigitales como así la nueva marca.

Objetivos

Se buscará fortalecer la nueva institucionalidad, que se configura como “mucho más que la suma de las partes”, ya que implica la convergencia de tres colectividades académicas “que se obligan a pensar en conjunto” la educación, extensión e investigación de las artes en Uruguay¹.

Para ello, específicamente se pretende:

- construir y difundir mensajes pertinentes y claros para los diversos públicos de la institución, complementando a su vez las otros canales de comunicación (web, correo electrónico, boletín, espacio radial, pantallas);
- posicionar a Facultad de Artes al interior de su comunidad y ante otros interlocutores universitarios;
- compartir los espacios virtuales donde nos encontramos con nuestra comunidad y promover procesos de intercambio y un diálogo más directo;
- dar visibilidad a la Facultad de Artes como servicio académico para el desarrollo de las artes en el país.

Público objetivo

Los principales destinatarios e interlocutores son quienes componen la organización. En este sentido, se encuentran los tres órdenes (estudiantil, docente y egresadas/os) así como el funcionariado (personal de Técnicos, Administrativos y de Servicios -TAS-).

1 Ver <http://www.enba.edu.uy/index.php/articulos/1663-mucho-mas-que-la-suma-de-las-partes>

Otros interlocutores y públicos

Además del público objetivo que se menciona más arriba, uno de los interlocutores inmediatos que tiene la Facultad de Artes son los diferentes espacios, facultades, estructuras que componen la Udelar. Es decir, los Centros Regionales, los prorektorados, los servicios que se encuentran enmarcados junto con la propia facultad en el Área Social y Artística (Ciencias Sociales, de Ciencias Económicas y de Administración, de Humanidades y Ciencias de la Educación, de Derecho y de Información y Comunicación), donde la movilidad estudiantil es una de las líneas más consolidadas.

En un segundo nivel, se ubican en las áreas de Salud y la de Tecnologías y Ciencias de la Naturaleza y el Hábitat el resto de los servicios universitarios, así como la Universidad como tal.

En términos más amplios y ya orientada a la difusión y comunicación externa se encuentran futuros/as estudiantes, otras instituciones musicales y artísticas, los medios de comunicación y la sociedad en su conjunto.

Preguntas principales para elaborar la estrategia de comunicación digital en redes sociodigitales

¿Cómo hacer que la Facultad se perciba “más que la suma de las partes” para sus propios actores?

¿Qué conversaciones queremos transformar y a cuáles queremos dar continuidad con los distintos actores de la Facultad?

¿Qué tonos, formas y tecnologías debemos considerar para ello?

Principales lineamientos de la estrategia de comunicación digital

Mirada integral de la comunicación. La estrategia en redes sociodigitales no puede ser concebida ni gestionada de manera aislada. Pensar la comunicación de la facultad por un lado reconociendo que tanto lo externo/interno como lo *online/offline* debe ser coherente y responder a los objetivos comunicacionales que se hayan estipulado en la estrategia de comunicación.

Flexible y dialógica. Nos basaremos en el enfoque de la académica Sandra Massoni (2007, p.6) para trazar la estrategia:

Comunicar estratégicamente es instalar una conversación. Conversar viene de versar (tratar) – con otro, con la alteridad. Sólo si logramos generar convergencia en este proceso conseguiremos avanzar hacia una organización que se comunique estratégicamente. Y esto tiene que ver con ser capaces de instalar una conversación. ¿Cómo se logra esto?. (...) responde, de alguna manera, a los intereses y necesidades actuales del otro con quien nos estamos comunicando. De allí la importancia de caracterizar matrices socioculturales. (Massoni, p.6)

Tomaremos el primer movimiento planteado por la investigadora argentina para desarrollar tres líneas de acción: Información, Integración, Participación, a través de los mensajes, espacios y productos digitales. El primer movimiento refiere a ir “De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural”.

Etapas para la gestión de las redes sociodigitales

- Planificación:

En base a la construcción y acuerdo de los objetivos comunes anteriormente mencionados, la estrategia se reflejará en un calendario compartido con Decanato con las líneas de acción: Información, Participación e Integración y sus correspondientes ejes.

- Implementación:

Es deseable que la edición y publicación de contenido sea diaria en las redes sociodigitales (textos, imágenes, videos, links a noticias, etc.). No obstante, al inicio se desarrollará de manera gradual de acuerdo a las alianzas y recursos con los que se cuenta y se iniciará la estrategia con la red social Instagram. Se propone la necesidad de plantearse metas y/o indicadores concretos para su posterior evaluación en conjunto con el proceso de gestión.

Aquí es clave la futura página web de la facultad en el marco de la estrategia como el lugar central al que tiene que conducir el tráfico en las diferentes acciones. Al tiempo que se percibe a Instagram como el punto de partida de las visitas a nuestra web, gracias al tráfico social.

Por regla general se evitará la programación de las publicaciones y se propone:

1 – Difundir información institucional, útil y relevante de acuerdo a sus públicos objetivos (estudiantes, docentes, personas egresadas y personal TAS): llamados, oferta curricular, información referida a inicios de cursos, inscripciones, actividades abiertas (conciertos, exposiciones, conferencias, seminarios), entre otras. Se compartirán contenidos publicados en la página web e información de interés de la Udelar.

2 – Moderar los espacios y promover el intercambio respetuoso: responder los comentarios públicos y mensajes privados de las personas usuarias que interactúan con nuestras cuentas, tratando de hacerlo a tiempo. En los casos de consultas y en que no se cuenta con la información para su evacuación o quejas se solicitará a la persona que escriba al correo de la Unidad de Comunicación (unidad.comunicacion@artes.udelar.edu.uy) o en su defecto dependiendo el mensaje se derivará a Decanato o área/unidad que corresponda.

Ante comentarios o publicaciones que no respeten las normas de convivencia o sean ofensivos, se remitirá al protocolo de convivencia que se encuentra más abajo.

3 - Planificar y diseñar las publicaciones: crear un calendario de contenido compartido con Decanato. Para poder garantizar el mantenimiento y presencia en Instagram y asegurar

un alto nivel de tráfico, se utilizará el siguiente formato como forma de calendarizar los contenidos. A través de esta matriz se podrán trazar y visualizar las líneas de acción y ejes, así como prever ponderaciones, en función de los públicos y la generación de los mensajes y piezas comunicacionales.

Fecha	Línea de acción	Eje temático	Txt insert	Recurso	Descripción	Link
	(si es información, aporta valor a la integración o apela a la participación)	Institucional genérico o relacionado específicamente con los institutos (Bellas Artes, Música, Artes Escénicas)	Qué es lo que va a decir la imagen	Con que tipo de recurso voy a trabajar, si es video, foto...	Lo que va acompañando la publicación	En lo preferible se redirigirá a la página institucional ²

- Evaluación periódica de la estrategia:

Será imprescindible especificar las metas a mediano y largo plazo y así someter nuestra estrategia a procesos de medición, para ello se deben generar indicadores para poder evaluar las acciones que se desarrollen.

Se deberá definir en el plan operativo los alcances semestrales y/o anuales a los que se desea llegar. Para ello se contará con el análisis de datos de la propia red sociodigital y la analítica de la página web institucional.

Configuración de perfiles: Qué plataformas y estilo utilizar

Más allá de la herramienta tecnológica o elección de la aplicación social a utilizar, la importancia de los medios sociales radica en cómo gestionamos la comunicación junto a los públicos.

Como se mencionó anteriormente funcionarán complementando y potenciando las otras vías (web, correo institucional, boletín), potenciando la presencia de la Facultad en medios sociodigitales e incrementando la capacidad de escucha y respuesta.

Las redes sociodigitales se harán eco de las actividades desarrolladas por la Facultad de Artes, servirán para contar información de interés para los públicos objetivos. Se espera que las publicaciones puedan involucrar e integrar a los colectivos, institutos de Facultad.

² La futura página web de Facultad tendrá la posibilidad de tener una versión oculta con botones que llevan a enlaces definidos, los que serán predefinidos al momento de su publicación en los posteos. De esta forma, como Instagram no tiene enlaces en los posteos (sí en las historias) se podrá tener en la bio el atajo para llevar tráfico a nuestra página y a los enlaces específicos que sean posteados.

De manera inicial se trabajará en dos plataformas:

- Instagram

Actualmente es una de las redes sociodigitales más populares entre las personas menores de 30 años y entre las jóvenes adultas, de 30 a 44 años; y una de las de mayor crecimiento en nuestro país³.

De acuerdo a la relevancia que adquiere el contenido visual en esta red, se privilegiarán las stories y publicaciones en el feed.

En relación a la gestión de los contenidos, la frecuencia de publicación dependerá del tipo (posteo en el feed, stories, reels, live, o Instagram TV). Los posteos en el feed tendrán un carácter más institucional, ya que son contenidos con permanencia en el feed y se pueden archivar. Se planificará hasta un contenido por día de este tipo.

En cambio, las stories no tendrán límite ya que cada publicación dura 24 horas. Para las stories de carácter más institucional se las agrupará en stories destacadas para que sean perdurables.

Al ser el tipo de contenido “más desestructurado” que tiene esta red, se podrán compartir stories de otras cuentas institucionales (ver interlocutores) y no habrá límite de cantidad en el día.

Por último, en el uso de reels, lives y IGTV se ponderará contenido institucional, sean campañas, presentación institucional, o eventos en vivo propios y organizados por la Facultad de Artes.

- Youtube

Actualmente funciona sobre todo como repositorio de videos y material audiovisual generado por la institución. Al momento de publicar un video, se clasifica en una lista de reproducción. Además del título, se agrega una mínima descripción y se añaden etiquetas con palabras clave para facilitar su búsqueda.

YouTube permite marcar los videos originales con una licencia [CC BY](#) de Creative Commons. Se sugiere se aborde el estudio de los tipos de licenciamiento para su definición institucional. En ese sentido, la Unidad de Comunicación considera que para los videos creados por la Facultad de Artes se utilice la licencia de [Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)⁴, de esta forma se conservan los derechos de autoría del contenido al tiempo que se permite que otras/os creadoras/es reutilicen el material según las condiciones de la licencia. Se puede reutilizar, adaptar y editar el video, siempre que se comparta con el mismo tipo de licencia. Sin embargo, esta licencia no permite el uso comercial del contenido.

Estilo

Se pretende desarrollar una voz propia de Facultad de Artes, que tendrá en cuenta la preferencia de un tono directo y cercano por parte de las personas usuarias y seguidoras. Por tanto, si bien serán cuentas institucionales se deberá evitar un tono demasiado estructurado. Se considerarán las características de cada red y en caso que el mensaje y la temática lo permita se preferirá el uso coloquial de la lengua, recurriendo al tuteo y al

³ De acuerdo a los estudios de Cifra y el Grupo Radar.

⁴ Ver <https://creativecommons.org/choose/?lang=es>

voseo. Esta cercanía equivale a una escucha atenta, donde la comunicación, por tanto, estará dirigida desde un nosotros (la institución) hacia la persona, con la intención de apelar directamente a ella.

Lenguaje inclusivo

En diciembre de 2021 la Facultad de Artes obtuvo el nivel 1 de la certificación del Modelo de Calidad con Equidad de Género (MCEG)⁵. En este marco, como institución a la hora de incluir en términos comunicacionales a todas las personas que integran la comunidad de la Facultad, tenemos el compromiso de extender el uso del lenguaje inclusivo también en estas plataformas. En este sentido, se privilegiarán los términos neutros como “estudiantado”, o “funcionariado” frente a las fórmulas a/o.

Asimismo, se evitará el uso tanto de frases como imágenes que tiendan a promover estereotipos de cualquier tipo, sea de género, étnico – racial, o de personas en situación de dependencia.

Uso de imágenes

En relación a las imágenes y diseños de las publicaciones, se utilizarán bancos de imágenes de dominio público y/o con licencias que permitan su uso, y que no tengan costo económico, tales como Pixabay (<https://pixabay.com/es/>), Freepik (<https://www.freepik.es/>) y Canva (<https://www.canva.com/>).

En los casos que se utilicen imágenes propias de la institución, de contrapartes, de colegas u otras unidades de comunicación (por ejemplo, fotografías de eventos) se optará por no utilizar imágenes de niñas, niños ni adolescentes, como tampoco utilizar primeros planos sin previo consentimiento informado y autorizado por las personas fotografiadas.

Asimismo, se incorporará en las publicaciones el crédito correspondiente a la autoría.

Por último, se priorizará el uso de los textos alternativos para describir fotografías o piezas gráficas, para que los *softwares* de lectura que utilizan las personas ciegas y con baja visión puedan decodificar las imágenes.

Alianzas y acuerdos de trabajo

Otro aspecto que concierne a la optimización de la gestión de las redes sociodigitales se relaciona con la línea de acción Integración; y así articular con distintos actores la generación de los contenidos. En ese sentido, las áreas asistenciales de la propia Facultad son concebidas como aliadas clave para la realización de proyectos y creación de productos comunicacionales en momentos específicos (inicio de inscripciones, preinscripciones, bienvenida de año curricular, presentación institucional de Facultad de Artes).

5 <http://www.enba.edu.uy/index.php/estudiantes/1664-compromiso-certificado>

Es importante establecer una estrategia de alcance orgánico, pero también se debe tener presente que las redes sociodigitales son plataformas comerciales y que los contenidos podrán estar limitados en cuanto a su llegada (ya que a priori no se realizarán pautas publicitarias).

Con el fin de mejorar la gestión de las redes sociodigitales, se evaluarán las acciones desarrolladas, el proceso de implementación y de acuerdo a la capacidad de gestión de la Unidad de Comunicación se valorará, en una segunda etapa, la incorporación de otras plataformas, tipo de contenidos y/o usos.

Protocolo ante situaciones de crisis en redes sociodigitales

En términos generales, la gestión de los comentarios en los tres medios sociales se basará en las normas de convivencia básicas, respeto mutuo y protección de datos y privacidad de las personas.

Si un comentario es inapropiado se deberá responder cordialmente y/o redireccionando a una web con la información adecuada. No se aceptarán mensajes con insultos ni con contenido inapropiado; pudiendo ser bloqueado por las/os administradores.

Estas pautas de convivencia deberán estar visibles en algún lugar de la web institucional, para poder redirigir desde las redes sociodigitales.

Se sugiere establecer un plan de acción ante situaciones de crisis y eventos inesperados en los canales digitales de la institución, como ataque de *trolls*, *haters*, o campañas de descalificación a la institucionalidad.

Como no todas las críticas y comentarios negativos pueden considerarse como una situación de crisis, ya que forman parte de la libertad de expresión que debe primar en los espacios de conversación digital, se toma como referencia la “Guía de abordaje ante situaciones de crisis en redes sociales” de la Facultad de Información y Comunicación (FIC, 2022) que establece diferentes ítems a tener en cuenta a la hora de determinar el escenario de crisis:

- A. El volumen de comentarios o reacciones negativas se incrementan de forma inesperada ante una publicación o situación donde se menciona a la FIC o esté involucrada.*
- B. Las críticas o el lenguaje ofensivo hacia la FIC suben de tono y llegan hacia otros escenarios, como medios de comunicación, autoridades o influenciadores.*
- C. El flujo de comentarios relacionados con un tema negativo perdura en la conversación durante varios días seguidos o semanas.*

(FIC, 2022, p. 3).

El primer paso consistirá en determinar las responsabilidades en el contexto del tema en discusión (si refiere a un problema social, tecnológico, ético). Esto permitirá identificar a las personas involucradas y comprender el hecho en sí mismo. Es decir qué causó el

problema. Si efectivamente se considera una situación de crisis, la Unidad de Comunicación informará del hecho a Decanato de la Facultad de Artes y asesorará el tipo de respuesta.

Decanato evaluará la respuesta que tendrá en cuenta:

- Definición previa de un/a vocero/a por parte del Consejo de Facultad de Artes.
- Mensaje con URL donde las personas internautas puedan consultar la información correcta (la página institucional de Facultad de Artes será central para este tipo).
- Comunicado de prensa y por las mismas redes sociodigitales donde se produjo el escenario de crisis.
- Consideración de conferencias u otros.

Referencias

CIFRA (2021) Encuesta El uso de las redes sociales en Uruguay <https://www.cifra.com.uy/index.php/2021/08/31/el-uso-de-las-redes-sociales-en-uruguay/>

Creative Commons Uruguay <https://creativecommons.org>

Facultad de Información y Comunicación (2021) Manual de estilo para la comunicación organizacional de la FIC-Udelar. https://fic.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Manual%20de%20estilo_FIC_2021.pdf

- (2022) Guía de abordaje ante situaciones de crisis en redes sociales de la FIC-Udelar. <https://files.fic.edu.uy/index.php/s/Nn9ajrCeTymxgcY>

Gianfrini, MF y Iotti, A. “Acerca de la práctica del/a comunicador/a en las organizaciones” en PLANIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN Perspectivas, abordajes y herramientas Cuadernos de cátedra: FPyCS. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59580/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3

Massoni, Sandra (2007) Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.

Fundéu RAE (23 de noviembre de 2011) *Tu(i)téame, por favor: pautas para entenderte con tus lectores* <https://www.fundeu.es/escribireninternet/tuiteame-por-favor-pautas-para-entenderte-con-tus-lectores/>

Pexton, P. (2 de setiembre de 2011) *Social media guidelines: The Post's and others'* https://www.washingtonpost.com/blogs/omblog/post/social-media-guidelines-the-posts-and-others/2011/09/02/gIQA7500wJ_blog.html