Guía de buenas prácticas en redes sociales INTA

Pautas de estilo y herramientas para la participación de INTA en redes sociales

Juan Manuel Fernández Arocena
Gabriela Tallarico
Alejandro Mac Donald

INTA Ediciones
ESPECIAL

Guía de buenas prácticas en redes sociales INTA

Pautas de estilo y herramientas para la participación de INTA en redes sociales

Juan Manuel Fernández Arocena
Gabriela Tallarico
Alejandro Mac Donald

INTA Ediciones
ESPECIAL

304 Fernández Arocena, Juan Manuel
F39 Guía de buenas prácticas en redes sociales INTA : pautas de estilo y herramientas para la participación de INTA en redes sociales / Juan Manuel Fernández Arocena, Gabriela Tallarico, Alejandro Mac Donald. – Buenos Aires : Ediciones INTA, 2019.
51 p. : il.

ISBN 978-987-8333-08-3 (digital)

i. Tallarico, Gabriela. – ii. Mac Donald, Alejandro. – iii. Título

REDES SOCIALES – BUENAS PRACTICAS – INSTITUCIONES DE INVESTIGACION – REGLAMENTACIONES –INTA

INTA - DD

ISBN 978-987-8333-08-3

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación

Esta publicación está en constante evolución y recibe aportes, sugerencias y comentarios de todos los responsables de redes sociales INTA, por lo que recomendamos chequear antes de su distribución o uso si es la versión más actualizada.

Consultas y aportes a redessociales@inta.gob.ar

Esta guía se complementa con la Normativa INTA de redes sociales, y con otras guías anexas relativas a la gestión de redes sociales disponibles en los espacios institucionales.

#INTAredes - @INTAargentina – Versión 1

Dirección General de Sistemas de Información, Comunicación y Procesos – DG SICyP

Guía de **buenas prácticas** en redes sociales INTA

Pautas de estilo y herramientas para la participación de INTA en redes sociales

1. Introducción	6
Acerca del área de #INTAredes	8
Sobre esta guía	9
2. Contexto de medios y redes sociales	11
Conceptos generales de las redes	11
3. Las redes en INTA	14
Objetivos	14
¿Por qué abrir cuentas en redes?	15
Normativa de Redes Sociales	16
Checklist de valoración de redes	18
4. Contenidos: *textos e imágenes con nueva identidad*	19
5. Especificidad de cada red	27
Facebook	29
Twitter	34
Youtube	37
Instagram	39
Flickr	40
6. Creación de comunidad y vínculos con los usuarios	41
Recursos, enlaces y bibliografía	47
Glosario	48

@INTAargentina

/INTAargentina

inta.argentina

/webinta

/company/intaargentina

Prólogo

Nuevas formas de interacción social y la creación de comunidades que se amplifican y potencian virtualmente han puesto a la comunicación digital en un lugar estratégico para el INTA. Sabemos que fortalecer la conversación institucional en redes es el camino para fortalecer la institucionalidad, dar centralidad de la ciencia y la tecnología, regenerar los significantes vinculados a la producción agropecuaria y el desarrollo federal, y tender puentes en el vínculo urbano- rural.

La comunicación de ciencia y tecnología en general y del INTA en particular encuentra en las RRSS un espacio de potenciación ilimitado. La oportunidad de crear espacios de conversación y tender lazos facilita la construcción colectiva de sentidos institucionales y una relación estrecha con la ciudadanía.

Asimismo, las verdaderas relaciones entre las tecnologías de la comunicación y las instituciones de ciencia y tecnología a lo largo de los últimos años, muestran con claridad una rápida transformación en relación al dominio del conocimiento: dónde está la información, cómo buscarla, cómo procesarla, cómo transformarla en conocimiento específico.

La presencia digital para ser aprovechada al máximo debe ser fuerte y orgánica. Para ello, este manual resulta una herramienta central entre quienes gestionan las RRSS y protagonizan el diálogo institucional.

Juan Manuel Fernández Arocena
Director General de Sistema de Información, Comunicación y Procesos.

1. Introducción

*En los últimos años, **los medios digitales y las redes sociales** han creado nuevos lenguajes y formas de relacionarnos, generando un ecosistema de innovación socio-tecnológico continuo en el cual las instituciones y las entidades públicas enfrentan crecientes desafíos.*

Las redes sociales, como sistemas y herramientas vía internet, crean espacios que facilitan la conformación de comunidades y el intercambio de muchos para muchos. Las redes integran tecnologías, pero fundamentalmente representan un cambio de lógica desde la perspectiva de las personas para gestionar contenidos, permitiendo distribuir información de modo más fácil, con menos barreras, con apropiación social y doméstica de lo que antes estaba restringido a unos pocos.

En las redes suceden conversaciones públicas que ocupan un rol central en la vida de muchos ciudadanos, ya sea a nivel personal o profesional. El INTA, tanto en el sistema de ciencia y técnica como en el mundo agropecuario argentino, es una institución precursora en la participación en redes. En los últimos años, ha logrado un crecimiento constante en el que confluyeron los valores institucionales, las innovaciones de las tecnologías de la información y la comunicación, y los distintos usos sociales de la comunidad de usuarios de estos espacios.

Cada momento de evolución abrió nuevas exigencias y se fueron renovando las herramientas y las prácticas para generar un **diálogo genuino con la sociedad, contribuir al acceso al**

conocimiento público y ampliar el alcance de los contenidos técnicos-científicos. De cara al futuro es necesario continuar consolidando el posicionamiento logrado, afianzar la coherencia e identidad corporativa y fortalecer la reputación digital de INTA en las redes sociales en las que tiene presencia.

La **guía de buenas prácticas en redes sociales INTA** es una propuesta dinámica que exigirá constantes revisiones para acompañar los procesos de transformación de las plataformas y de los nuevos usos que van emergiendo. Estas herramientas deben involucrar a todas las áreas y responsables de la gestión de redes sociales en INTA, como un recurso que permita hacer frente a los desafíos diarios de modo práctico y en base a principios comunes de innovación y coherencia institucional. La presente guía brinda conceptos y recomendaciones centradas en el ciudadano y usuario de redes sociales, con los objetivos de:

Identificar problemas en la gestión de redes, optimizar esfuerzos en la tarea diaria de los responsables y proponer ideas para encontrar soluciones conjuntas.

Lograr mayor coherencia en el posicionamiento y mejorar la reputación de INTA en el entorno digital, fortaleciendo su identidad institucional homogénea, fomentando la aplicación de criterios consensuados y un tratamiento coherente de gestión de estilo e imagen visual.

Contribuir a garantizar la calidad de los contenidos publicados desde las cuentas gestionadas desde el INTA.

Ampliar el alcance y vinculación con distintos públicos para lograr un mayor intercambio social de conocimiento técnico-científico de la institución.

Acerca del área #INTAredes

El área de redes sociales INTA es un espacio de integración y convergencia entre las áreas de comunicación digital y los responsables de gestión de redes sociales de las diferentes Unidades INTA.

***#INTAredes se propone** generar sinergias e integrar la comunicación digital en los entornos de redes para expandir el alcance y acceso a la producción institucional, potenciar la comunicación científica-tecnológica, difundir noticias y promover la participación en las actividades de los diversos espacios del INTA. De este modo, se busca fortalecer el posicionamiento de INTA como referente especializado del agro en el entorno digital y la identidad de las distintas Unidades INTA, valorizando las particularidades temáticas regionales de cada una.*

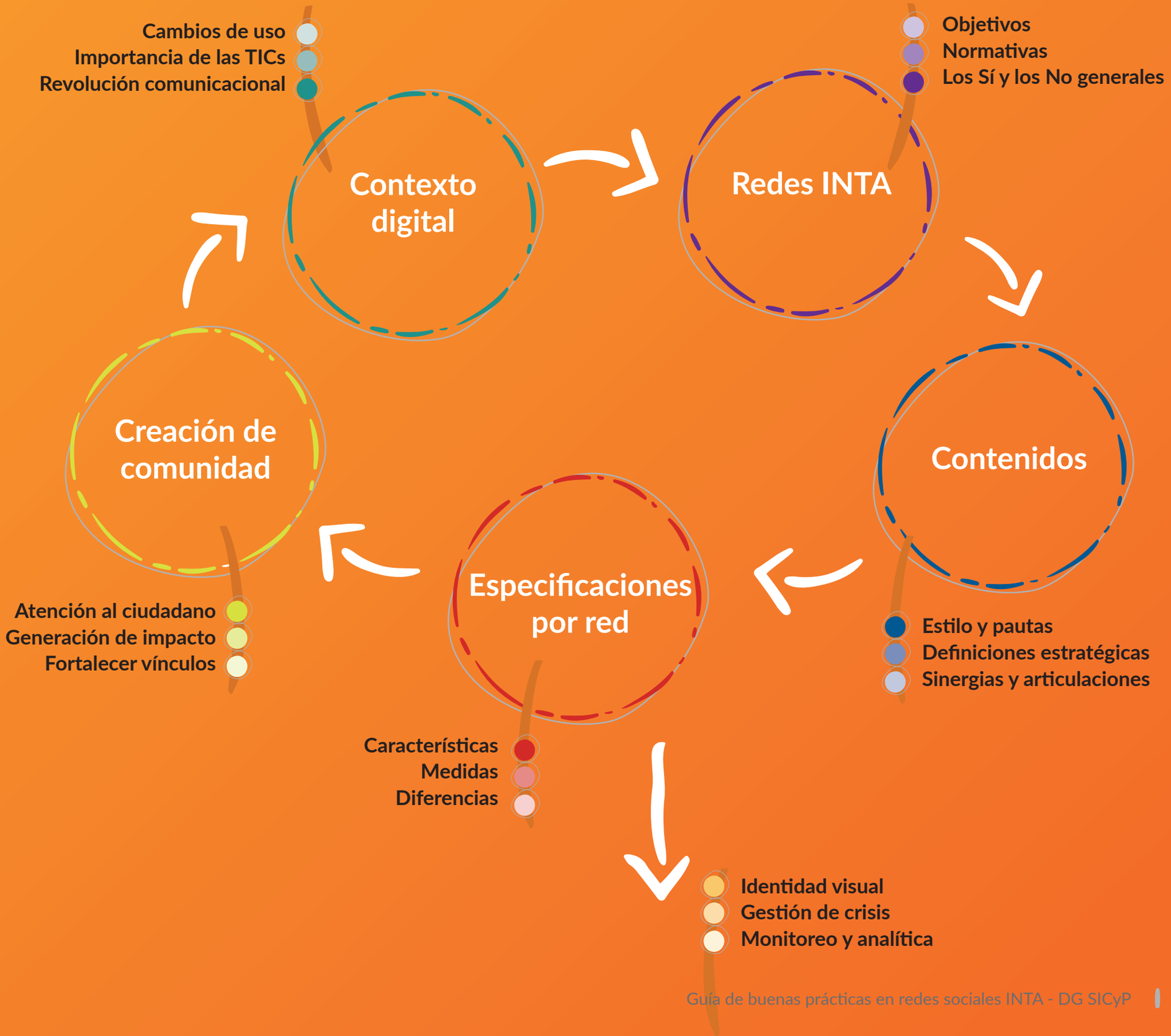
Sobre esta guía

El presente kit ha sido elaborado en distintas etapas y por distintos grupos de participantes y responsables de redes INTA, promoviendo en cada etapa la construcción colaborativa.

Este cuadernillo consta de cinco secciones: contexto y conceptos generales de las redes, Normativa INTA, aspectos prácticos para la generación de contenidos, particularidades de cada red social y recomendaciones para la creación de vínculos con los usuarios.
Esta guía de Buenas Prácticas se enmarca en la Normativa INTA de redes sociales vigente (Disposición 831/2010).

LOS DESTINATARIOS
de esta guía son las personas responsables de gestionar redes sociales en INTA y en instituciones de ciencia y técnica.

@INTAargentina | /INTAargentina | inta.argentina | /webinta | /company/intaargentina


Cambios de uso
Importancia de las TICs
Revolución comunicacional
Contexto digital
Objetivos
Normativas
Los Sí y los No generales
Redes INTA
Contenidos
Estilo y pautas
Definiciones estratégicas
Sinergias y articulaciones
Especificaciones por red
Características
Medidas
Diferencias
Identidad visual
Gestión de crisis
Monitoreo y analítica
Creación de comunidad
Atención al ciudadano
Generación de impacto
Fortalecer vínculos

2. Contexto de medios y redes sociales

Las relaciones entre las instituciones públicas y los ciudadanos están recorriendo una profunda transformación.

Algunos aspectos de esta transformación se reconocen en:

- **interacciones más cercanas y de alta influencia.** Con nombre y apellido, contando un problema o con consultas particulares. Se logra alcance y cobertura de gran influencia y a bajo costo.
- **conversaciones más distendidas.** Se usa un lenguaje menos formal, más coloquial que el utilizado habitualmente por las instituciones de ciencia y técnica.
- **vínculos más participativos.** Los comentarios no solo se entrelazan entre los propios usuarios, sino que conectan con agentes que responden y atienden consultas.
- **conexiones constantes.** En todo momento y lugar. No solo son tecnologías, sino fundamentalmente vínculos humanos.

Conceptos generales de las redes

Si bien cada red social posee características y pautas propias, podemos describir un conjunto de buenas prácticas comunes, que tienen como objetivo adoptar conductas respetuosas con los usuarios, promover comunicación de calidad institucional y aumentar las sinergias en los vínculos con los ciudadanos.

Sí ✓

Agradecer y contestar (casi) siempre
y lo más rápido posible

Responder comentarios negativos usando
la creatividad

Diferenciar entre consultas (se responden)
y comentarios (se decide si se interviene)

Generar conversación

Citar fuentes y conocer la procedencia
de los recursos a publicar

Detectar a las personas más involucradas
y reconocer sus esfuerzos

Generar contenido propio y de calidad

Gestionar aquellas redes en las que podamos
tener dominio y recursos

Actualizar con regularidad siguiendo
un calendario y frecuencia

Definir objetivos estratégicos articulados
con el plan de comunicación

Tener un plan de acción

Incluir lenguaje ameno y más informal

Atender a temas técnicos
y actividades institucionales

No X

Olvidarse del buen trato y desatender
las net-etiquetas

Borrar comentarios negativos

Ignorar preguntas

Responder con mucho retraso

Publicar información que no haya
sido producida por INTA

Ignorar a nuestros usuarios más fidelizados

Llenar el Timeline o el muro solo de contenidos
retuiteados o compartidos

Tener demasiadas cuentas y no actualizarlas
con frecuencia

Desatender la cuenta por periodos largos
y luego superponer con publicaciones
en franjas compactas de tiempo

Buscar solo tener un millón de fans y
seguidores y olvidar los demás objetivos

Improvisar

Incorporar opiniones personales

Publicar contenidos que no se ajusten
al perfil de la cuenta

Premisas básicas para la gestión de redes

Dependiendo del enfoque y la definición de cuentas de redes que gestionemos, deberemos atender a cuestiones particulares, acorde al perfil y estilo planificado. Y además, los criterios comunes que definen las buenas prácticas de la comunicación digital que son importantes aplicarlos en todo momento:

3. Las redes en INTA

Ya no alcanza con producir conocimientos de calidad, es necesario ponerlos en circulación, al alcance de los ciudadanos y cuando la gente lo requiera. Las redes en ese contexto pueden ayudar a construir nuevos vínculos y dinámicas de relaciones. Desde hace muchos años INTA se ocupó de entender esas tendencias, y hoy ocupa un lugar de referencia en las redes sociales para el mundo rural en su sentido más amplio.

Objetivos

Atendiendo a las particularidades y características de cada red social, y en base a las definiciones de cada contexto institucional, las redes en INTA tienen que tender a alcanzar los siguientes objetivos:

1. **Favorecer el acceso al conocimiento público:** ampliar el alcance y circulación de la producción de INTA manteniendo un flujo dinámico de publicaciones.
2. **Gestionar el posicionamiento e identidad institucional** en los entornos de redes como referente de conocimiento científico-técnico; integrando recursos digitales y acciones articuladas entre cuentas INTA.
3. **Potenciar la vinculación e interacción social:** acercar la institución a la sociedad, mejorando los servicios de atención digital.
4. **Capitalizar las sinergias institucionales** entre todas las cuentas INTA, sumando capacidades y esfuerzos para aumentar la presencia en las redes y dinamizar viralizaciones compartidas.
5. **Comprender las tendencias de evolución** de los medios y redes sociales para lograr adaptaciones, migraciones o producciones acordes a los nuevos usos que se vayan generando.

¿Por qué abrir cuentas en redes?

Previo a la apertura de las cuentas de redes es necesario hacerse las siguientes preguntas:

- ¿las acciones de las redes se integrarán en la estrategia de comunicación de la Unidad INTA?
- ¿se definieron objetivos a alcanzar con las redes?
- ¿se cuenta con personal capacitado y con tiempo necesario para estas funciones?
- ¿hay validación institucional para tener presencia en las redes?

Par la gestión diaria de las redes es necesario:

- **Contar con un responsable** (*community manager*) que gestione contenidos, haga monitoreo y atienda las consultas.
- **Planificar el cronograma** de contenidos: priorizaciones, agenda, relevancia e interés.
- Evaluar en grupos de trabajo la **representatividad temática** de las publicaciones a realizar, ponderar la equidad en las apariciones y visibilidad de todas las áreas de una Unidad INTA.
- Generar un circuito de atención de consultas y demandas críticas y contar con un vocero habilitado para situaciones problemáticas.
- Atender y respetar los protocolos de actuación institucionales, normativas, guías y recomendaciones para respuestas, contenidos y/o situaciones de crisis.

IMPORTANTE

analizar la conveniencia de la apertura de una nueva cuenta.
"Disponer de más canales, no asegura mayor alcance ni más vínculos de comunicación".
Tener exceso de espacios digitales a atender, resta eficacia y duplica esfuerzos.

RECOMENDACIÓN

aprovechar la opción de **administración múltiple** que dan algunas redes: varios usuarios asumen distintos roles en un mismo canal de red realizando trabajo conjunto. Cada responsable publica según un cronograma determinado la producción de su grupo de trabajo o área.
Aporta + visibilidad + seguidores y se comparte el esfuerzo de mantenimiento y gestión.

Normativa de Redes Sociales

En 2010 INTA dispuso la Normativa de Redes Sociales (Disposición 831/2010) que impulsó a la **participación de sus áreas y grupos de trabajo en las redes sociales, como parte de su estrategia de comunicación.** La Normativa promueve los aportes y la colaboración activa de sus profesionales y técnicos para la interacción social y la puesta en disponibilidad del conocimiento institucional.

En este sentido, se requiere de un fuerte compromiso de todos los actores institucionales, no sólo para la circulación en tiempo y forma de la información, sino sobre todo para acompañar al INTA en los desafíos que presenta el trabajo con las nuevas herramientas de información y comunicación.

La finalidad de la presencia del INTA en las distintas redes sociales digitales, definida en la Normativa, es brindar a la comunidad información confiable, sólida y de calidad; así como también aprovechar las vías de comunicación existentes en esos canales para reforzar el intercambio de opinión e ideas. Por otra parte, se destaca el sitio web INTA como la principal fuente validada de los contenidos a publicar en las redes.

ALGUNOS REQUERIMIENTOS OBLIGATORIOS

• Las cuentas y perfiles de redes sociales tienen que comenzar con la palabra INTA en su nombre y la imagen de perfil debe ser el isologotipo INTA.

• Los nombres de cuentas deben ser cortos y fáciles de recordar, sin siglas ni nomenclaturas. Priorizar una plabra clave.

• Seleccionar contenidos publicados en el sitio web **inta.gob.ar**.
Y deben ser recursos y producciones generados por INTA.

• Debe garantizarse la calidad técnica del material difundido (resolución de imagen y video, calidad de audio, etc).

• No se permiten anuncios publicitarios, ni comerciales, ni de intereses personales, demandas y acciones propagandísticas.

• La promoción de eventos y actividades INTA tiene que incluir siempre el enlace del sitio web, para ofrecer más información de la agenda INTA.

Normativa Redes sociales INTA

En la Normativa se especifican las responsabilidades del Coordinador general, del Responsable y de los distintos roles de Administración que admiten las redes. La gestión de redes considera distintos perfiles que pueden asumir obligaciones distintas para facilitar el trabajo colaborativo. Esa coordinación y definición del funcionamiento será definida por cada grupo de trabajo y Unidad INTA, pero atendiendo a la norma institucional.

Los SÍ y los NO admitidos según la Normativa INTA

Sí ✓

Delegar la gestión diaria en un responsable o administrador

Disponer y usar redes sociales en las áreas de comunicación

Informar y alertar sobre situaciones de crisis

Publicar contenidos generados en la institución

Aplicar en todos los perfiles el logotipo INTA

Habilitar las cuentas de redes a través de los procesos INTA definidos

No X

Cambiar de responsables y roles sin informar previamente

Hacer uso de las redes institucionales para intereses personales, comerciales o prapagandísticos

Ignorar comentarios o críticas que se le hagan a la institución

Publicar contenidos no producidos por INTA. (Se deben compartir de la cuenta que genera el contenido)

Abrir cuentas sin la correspondiente habilitación y validación institucional.

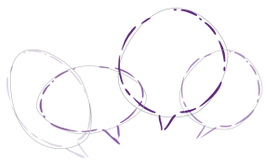
Publicar contenidos que no hayan sido validados internamente

Checklist de valoración de redes

Estamos en la primera etapa del camino que nos proponemos recorrer, por lo que nos detenemos para realizar un análisis de autoevaluación:

	Sí	No
1. ¿Completaste los pasos de procesos de solicitud de autorización y formulario de aval para la apertura de tus cuentas?		
2. ¿Se produjeron cambios (de responsables, de nombres de la cuenta) desde que se presentó el proceso de habilitación?		
3. ¿Publicas al menos tres contenidos semanales?		
4. ¿Respondes a todas las consultas privadas que llegan a tus cuentas de redes?		
5. ¿Participas en los comentarios públicos? ¿respondes públicamente a las consultas de los posteos?		
6. ¿Borraste comentarios negativos de tus posteos?		
7. ¿Compartís publicaciones de otras cuentas INTA?		
8. ¿Tenés un plan o esquema de gestión de redes, articulado con tu Unidad de trabajo?		
9. ¿La generación de contenidos o decisión de temas a publicar se define en vinculación con los ejes de comunicación priorizados en tu Unidad?		
10. ¿Conoces la Normativa INTA de redes sociales?		
11. ¿Cumplís con los criterios de publicación de la Normativa INTA?		
12. ¿Alguna vez publicaste contenidos de marcas comerciales?		
13. ¿Alguna vez publicaste contenidos de índole político, religioso o de opinión personal?		
14. La cuenta que gestionás ¿crece en número de seguidores y me gusta?		
15. ¿Conocés al menos 3 cuentas de similares características a las que gestionas?		
16. (agrega los aspectos locales y regionales que hayan definido)		
17.		
18.		

A debatir
(y trabajar con tu grupo)



- ¿Cómo podemos generar más sinergias entre todas las cuentas INTA?
- ¿Qué mejoras se pueden proponer? ¿Cómo podemos lograr más eficiencia en la gestión de las cuentas?
- ¿Estamos gestionando las redes con sentido profesional, con las pautas institucionales recomendadas y articulando con un plan de comunicación integral?

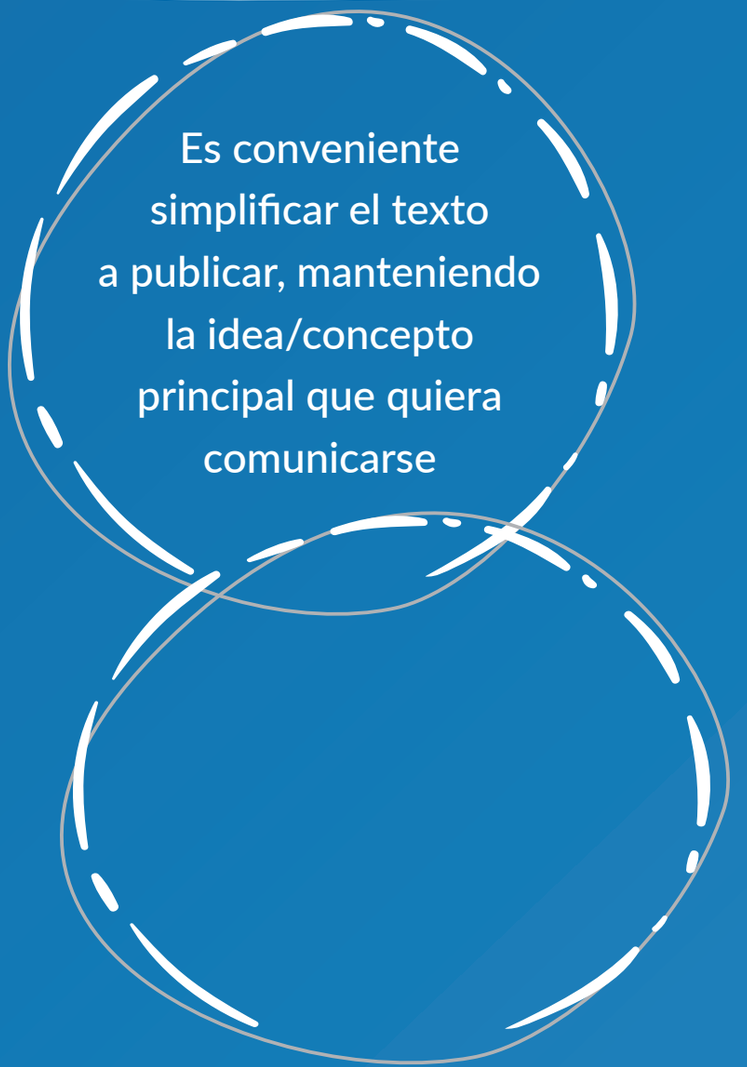
4. Contenidos: textos e imágenes con nueva identidad

Las redes crearon nuevos lenguajes, nuevos significados, nuevas sintaxis y nuevas prácticas comunicativas y también, evidentemente, nuevas palabras. ¿De qué modo las organizaciones podemos navegar con eficiencia en estos contextos cambiantes y a la vez ser garantes de la calidad de la comunicación científico-técnica que movilizamos?

Estilo y aspectos generales

• **Las redes se nutren de historias.** Los relatos emotivos son los que generan mayor fuerza de impacto.

• "Ser simple" no puede confundirse con usar un lenguaje excesivamente informal o restar calidad al contenido. Se debe tener presente siempre que cualquier cuenta institucional **habla en nombre del INTA** y, por lo tanto, el modo en que se publica construye credibilidad, imagen y posicionamiento institucional.



• Generar textos breves y emotivos, combinando modos explicativos, con enunciados fáciles, directos y de extensión breve.

• Redactar de forma clara, concisa y revisar que no existan errores de ortografía.

• Usar la forma personal del “vos” en lugar de “usted”, pero evitando caer en mensajes demasiado informales o vulgares.

• Los títulos o frases iniciales del posteo tienen que llamar a la acción para generar mayor interacción. Una pregunta puede funcionar como disparador.

• Utilizar enlaces al sitio web INTA para que el usuario pueda ampliar información.

• Adaptar la redacción y formatos atendiendo la lógica y estilo característico de las distintas redes sociales.

• Procurar usar siempre fotos y videos nítidos y con adecuada resolución.

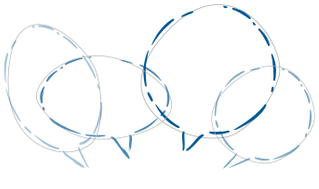
• Los nombres de otras instituciones o personas se deben enlazar con la cuenta correspondiente a modo de “mención”.

El marco de definición de pautas de contenidos institucionales en redes incluye algunos aspectos en los que es necesario **respetar consideraciones específicas.** ¿Conocés cuáles son?

- **NO** se deben incluir etiquetados de personas particulares, cuentas o instituciones que no sean partícipes del contenido que se publica.
- **NO** se pueden publicar en las cuentas INTA contenido que no sea pertinente a las temáticas abordadas. Tampoco se pueden incluir publicaciones que contengan comentarios religiosos, políticos o manifestaciones personales de cuestiones o acontecimientos de orden público.
- **NO** pueden contener referencias directas de promoción de marcas comerciales, productos a la venta de empresas del sector, ni en ningún caso se aceptan recomendaciones ni menciones de uso de productos con sus respectivas marcas.

En eventos organizados por INTA, en los que patrocinadores o colaboradores que apoyan su realización sean empresas, se pueden mostrar en el flyer de promoción previa. Esos logotipos tienen que estar ubicados en el pie de la imagen y en tamaño menor con respecto al de INTA.

A debatir
(y trabajar con tu grupo)



- ¿Qué contenidos no se deberían publicar en las redes INTA?
- ¿Todos los contenidos institucionales son viables de ser publicados en redes?
- ¿Por qué no es conveniente publicar contenidos que no sean INTA?

Públicos

• Cuando se publica contenido en redes hay que tener en cuenta que se **llegará a un público amplio**. Si bien, es posible que en algunas redes se puedan realizar publicaciones orientadas a segmentos o grupos de usuarios definidos, es necesario pensar en un universo masivo de lectores.

> ***Los usuarios solo comprenden y prestan atención a quien habla su idioma***

• Atender y observar los **cambios de hábitos de los usuarios**. Los ciudadanos que participan en redes se han acostumbrado a dialogar entre ellos y son interlocutores de una conversación expandida. Si las publicaciones y los contenidos que se ofrecen no atienden a esa participación, no aportarán beneficios diferenciales.

> ***La impaciencia es lo que más caracteriza a los lectores de redes.***
> ***Todo lo quieren ya y ahora.***
> ***Sólo una nueva gramática que comprenda esa lógica***
> ***podrá captar la atención de los usuarios.***

Guía para imágenes

• Por tratarse de organismos de ciencia y técnica debemos ser muy cuidadosos que las imágenes no solo tengan sentido estético, sino que funcionen como verdadero anclaje informativo y deben ser descriptivas del contenido que se expone.

• Todas las imágenes tienen que ser producidas por agentes de la institución o ser de dominio público, abiertas y sin licencias comerciales.

• Priorizar la utilización de fotos propias, tomadas en tu Unidad de trabajo o del Banco de Imágenes INTA, mostrando los aspectos regionales característicos.

• Procura que sean de buena calidad. Las fotos tomadas con celular pueden incluirse en redes sociales, pero controlando su iluminación, nitidez y legibilidad.

• Respeta las medidas recomendadas para cada red social. Los formatos son distintos para cada una y se actualizan al cabo de determinado tiempo, sin previo aviso.

Planificar y organizar

• Organizar horarios y planificar un cronograma de publicaciones. Cuando publicás sobre la marcha no siempre tenés tiempo para redactar o crear algo significativo.

• Lograr coherencia e integración de estilo y tono en los contenidos.

• Respetar las definiciones de prioridades o contenidos jerarquizados en cada grupo de trabajo.

• Conservar las publicaciones que hayan tenido alto nivel de interacción con los usuarios, para armar un repositorio de temas de interés potencial y crear nuevos contenidos en un futuro.

• Relacionar publicaciones entre distintas redes para expandir el alcance de campañas y ciclos de contenidos.

Sugerencias para generar contenidos

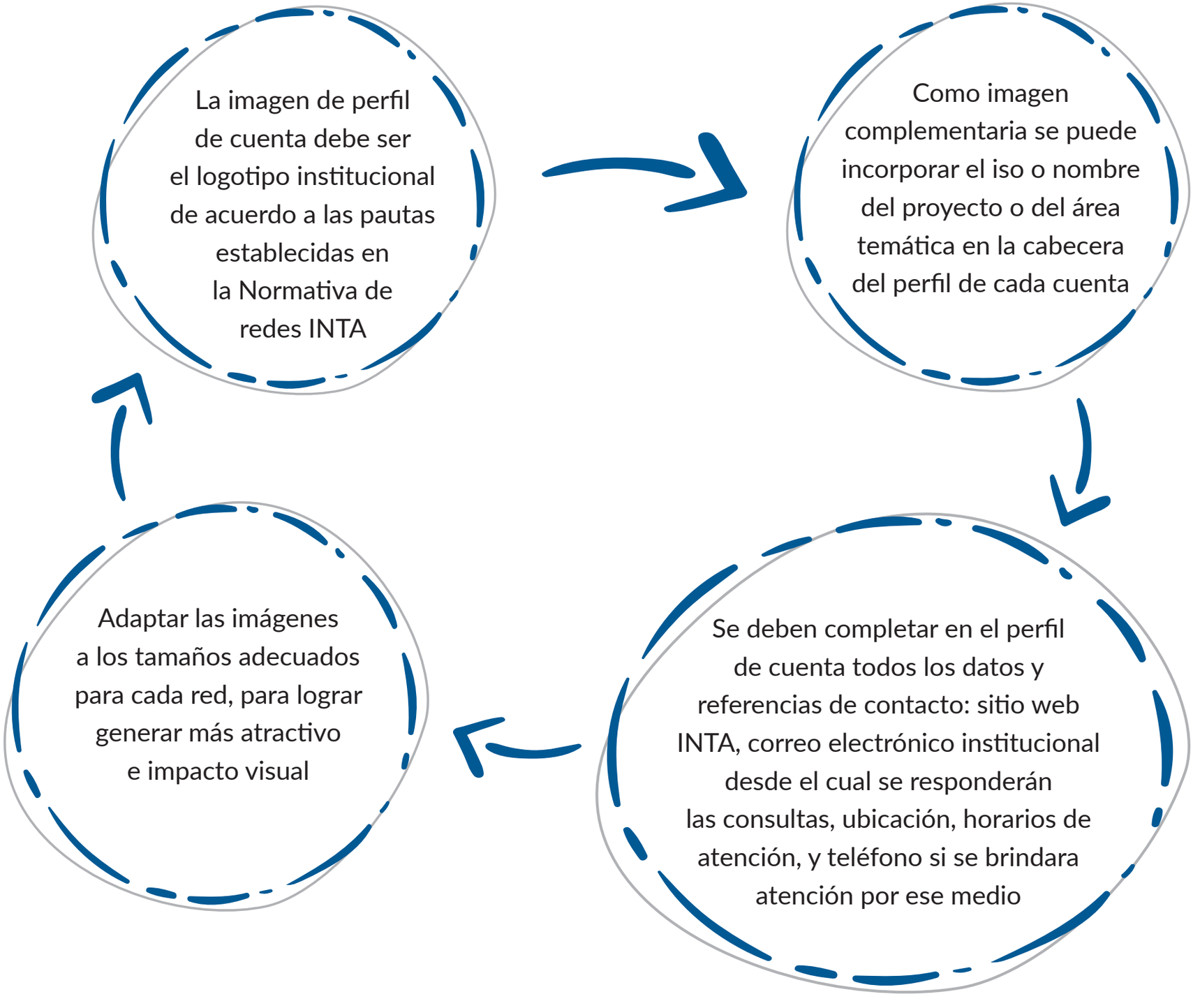
- En la presentación de un libro, se puede hacer una campaña publicando varios Tweets con frases del mismo; o adelantar la tapa y describir parte de sus secciones en un posteo en Facebook, algunos días antes del lanzamiento. En todas las redes publica el enlace para la descarga del nuevo libro.

- Si un artículo o tema ha tenido mucha repercusión y un alto alcance de interacción, puedes volver a publicarlo, haciendo una consulta sobre la utilidad para saber qué opina la gente sobre ese tema y generar conversación.

- Cuando necesites promocionar un evento o fomentar que una publicación tenga mucha visibilidad, procura publicarlo varias veces, pero siempre incluyendo nuevos atractivos: cambiá la foto, renová la consigna y probá con distintos horarios. Un mismo contenido puede ser mostrado de distintos modos, y obtendrá distinta repercusión.

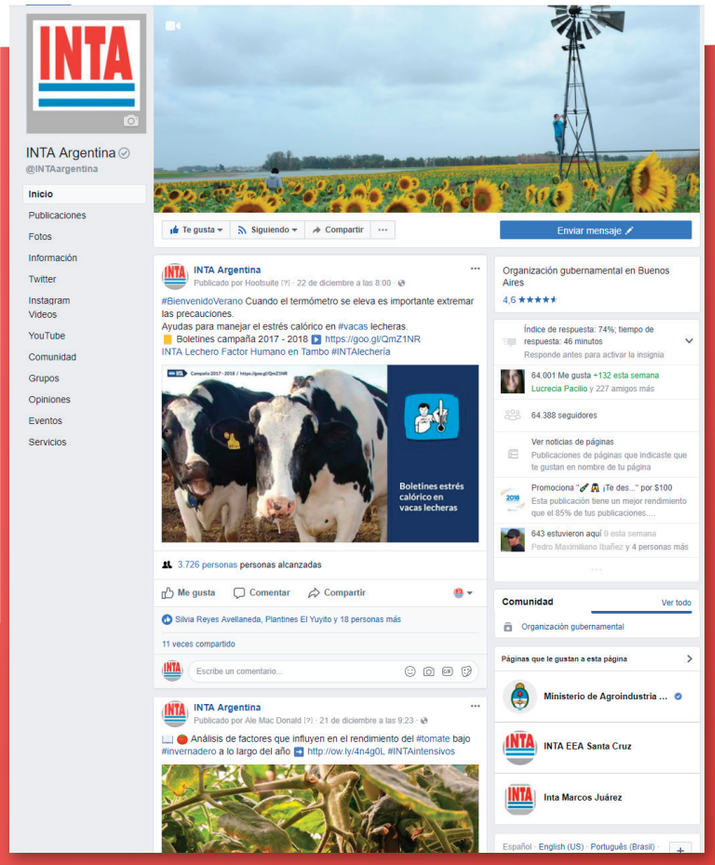
- Rescata algún artículo antiguo del sitio web INTA, algún logro institucional o un artículo técnico que sepas que ha tenido buena respuesta. Al renovar la presentación, actualizas el valor de un buen contenido.

Perfil de cuenta



5. Especificidad de cada red

Las redes sociales son diferentes entre sí y cada una tiene su lógica, formatos, proporciones y medidas. Se recomienda realizar seguimientos constantes de los criterios y actualizaciones técnicas de cada una para aprovechar al máximo todo el potencial. Además, ninguna red es autoexcluyente de otra y en el uso complementario se logran más sinergias. Los usuarios, por lo general navegan en más de una y es necesario conocer sus características y adelantarnos a las tendencias de cambio.



Frecuencia y tono

La frecuencia de publicaciones en una red es uno de los indicadores de que el espacio **"está vivo"**, es el modo de mantener activo el vínculo con tus amigos y seguidores. Asegúrate de realizar al menos 3 publicaciones semanales.

Red social	Frecuencia	Tono	Debe incluir
Facebook	1 a 3 publicaciones mínimas diarias	- 1ra. persona del plural (nosotros) - Informal, directo - Invitación a la acción: participe, vea, comparte... - Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema - Textos máximo de 200 caracteres	Al menos una imagen por publicación
$ ‰ b , ; u	2 a 6 publicaciones por día hábil	- 1ra. persona del plural (nosotros) - Informal, directo - Invitación a la acción: retuitée, lea más... - Tono emotivo, que involucre al usuario en el tema - Textos máximo de 210 caracteres (para que los usuarios puedan comentar, compartan o para agregar enlaces)	Enlace para que el usuario vea más información
Youtube o Vimeo	Mínimo 4 por mes	- Descripción completa del video con tono formal informativo. - Clasificación de los videos en listas de reproducción por temas generales	Posibilidad de descarga del video
m v | -] u - l o t b	Mínimo de 2 galerías por mes / Mínimo 2 publicaciones por semana	- Descripción compacta de la imagen con tono formal - Dividir las fotos en categorías, colecciones o hashtag que permitan agrupar por tema	Posibilidad de utilizar las imágenes liberadas para los usuarios

Fuente: Adaptado de Manual de orientación para participar en Redes Sociales. BID; Secretaría de Comunicación Social de Brasil (2013)

Facebook

Es la red social más grande y popular. Nació en abril de 2004. Cuenta con cientos de millones de usuarios de diferentes países del mundo que comparten entre sí fotos, mensajes, afinidades e intereses comunes. Su emblema diferencial ha sido desde sus inicios el “me gusta”.

Los usuarios están habituados a contar historias personales, a mostrar fragmentos de sus vidas utilizando un lenguaje descontracturado, a comentar y compartir publicaciones realizadas por otros. En la red muestran sus opiniones personales y se logran verdaderas manifestaciones de generación de opinión pública. Los adolescentes están paulatinamente abandonando esta red, y aumenta el promedio de edad de los usuarios.

Configuración

Existen tres modos de estar en Facebook

El perfil personal es lo que dio origen a esta plataforma. En un principio Facebook creó los perfiles para que los usuarios pudieran mantener contacto con sus amigos. Exige reciprocidad, vemos los contenidos si nos “hacemos amigos”. Admite el anonimato, y está pensando específicamente para personas físicas.

Las páginas son públicas y por lo tanto el contenido circulará más abiertamente. Tienen la capacidad de tener seguidores, pero no exigen bidireccionalidad y obtienen mejores resultados de posicionamiento en buscadores externos.

Están configurados para una mayor interacción personal. Si no hay temas para conversar o no querés que los usuarios opinen y participen, no tiene sentido crear grupos. Los grupos también están directamente conectados con las personas que los administran, y desde hace muy poquito tiempo con una página. A nivel institucional los grupos de Facebook están siendo utilizados para grupos de trabajo y demandan tiempo de moderación.

6. Creación de comunidad y vínculos con los usuarios

Sinergias institucionales

• Trabajar mancomunadamente entre todas las redes INTA.

• Compartir publicaciones de INTA que tengan repercusión a nivel regional y/o nacional (ejemplo: INTA Expone; INTA Lluvias; etc.).

• Sumarse al esfuerzo de difundir los contenidos propios de INTA en todas sus redes sociales (ejemplo: PDF; archivos; etc).

• Articular las publicaciones para que coincidan en estilo, redacción, etc.

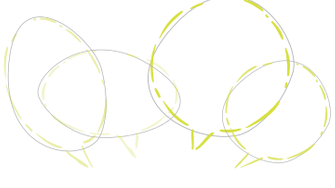
• Procurar desde cada red social participar activamente de las campañas de comunicación propuestas por INTA.

• Sumarse a la utilización de hashtags en común (twitter, facebook, instagram) para potenciar la difusión de los contenidos.

Modalidad de trabajo

• Mostrar predisposición para escuchar y ayudar a la comunidad	• Mantener interacción constante con usuarios, incentivar su participación	• Gestionar los comentarios recibidos: no aceptar comentarios o participaciones que no tengan que ver con la temática de la publicación
• Buscar fuentes de contenido fiables	• Pedir disculpas públicamente en caso de cometer errores	• Trabajar mancomunadamente entre todas las redes para determinados objetivos a nivel regional o nacional
• Colaborar para posibilitar y facilitar la habilitación de cuentas INTA en todo el territorio, especialmente en cada Centro Regional	• Agradecer las participaciones y/o contribuciones de los usuarios	• Estar atentos a los usuarios más activos e influencers en las redes

A debatir
(y trabajar con tu grupo)

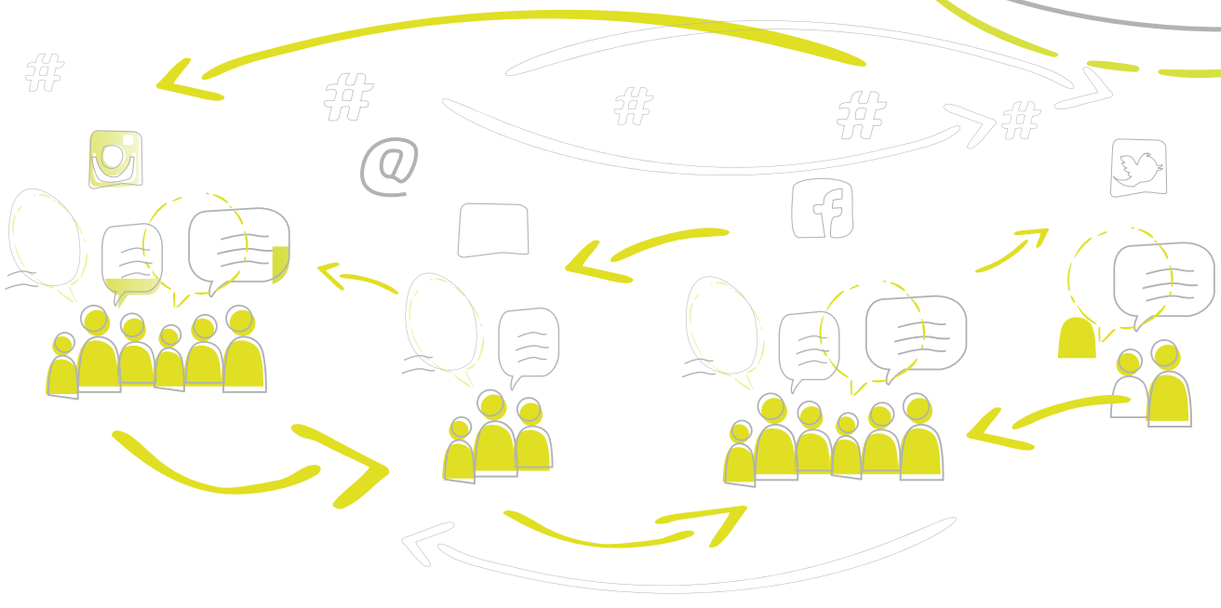


- ¿Qué hacer en caso de insultos y agravios? ¿es correcto ocultar mensajes? ¿cuándo, cuáles?
- ¿Debemos retuitear a personas particulares? ¿cuándo? ¿a quiénes? ¿a todos?

Atención y vinculación con los ciudadanos

Uno de los objetivos principales de la presencia del INTA en las distintas redes sociales es lograr conversaciones fluidas con la comunidad, brindar información confiable, sólida y de calidad; así como también aprovechar las vías de comunicación existentes en esos canales para reforzar el intercambio de opinión e ideas.

Potenciar la vinculación e interacción social: *acercar la institución a la sociedad, mejorando los servicios de atención digital.*



Modalidades de atención

• Es fundamental responder a todas **las consultas pertinentes y específicas**, ya sea de orden técnico, como consultas sobre información institucional, recibidas tanto por vía de mensajes privados en cualquiera de las redes o por comentarios públicos insertos en cualquier posteo.

Comentarios públicos

• La participación y respuesta a comentarios públicos tiene que ser evaluada en cada caso, contando con aval y respaldo técnico, evitando activar debates que a nivel institucional no están instalados.

• **Deben eliminarse todos los comentarios en posteos públicos que contengan algún tipo de discriminación, insulto o aviso publicitario.** Y queda sujeto a cada administrador de cuenta responder a mensajes de esta índole cuando son recibidos por medios privados.

• Los **comentarios negativos** hacia la institución o su accionar, en los posteos públicos se deben dejar para no generar críticas ni caer en censuras de orden valorativas. Cada situación tiene que ser evaluado contando voceros técnicos y especialistas en el área temática correspondiente.

• Otro factor a evaluar es la naturaleza del perfil de usuario que está generando comentarios ofensivos, para ver si proviene de una cuenta que pueda ser considerada de *trolls*[1] . Este tipo de mensajes son incitaciones, para lograr protagonismo con una respuesta desde la cuentas de referencia.

• Atender y observar los **cambios de hábitos de los usuarios**. Los ciudadanos que participan en redes se han acostumbrado a dialogar entre ellos y son interlocutores de una conversación expandida. Si las publicaciones y los contenidos que se ofrecen no atienden a esa participación, no aportarán beneficios diferenciales.

[1] ***Troll***: *es una cuenta de persona que publica en foros, blogs, redes sociales y salas de chats mensajes provocativos con la intención de generar una polémica. Adopta distintos estilos de publicaciones, incluso en ocasiones pueden ser en tono positivo actuando como fans de una marca o un determinado nombre.*

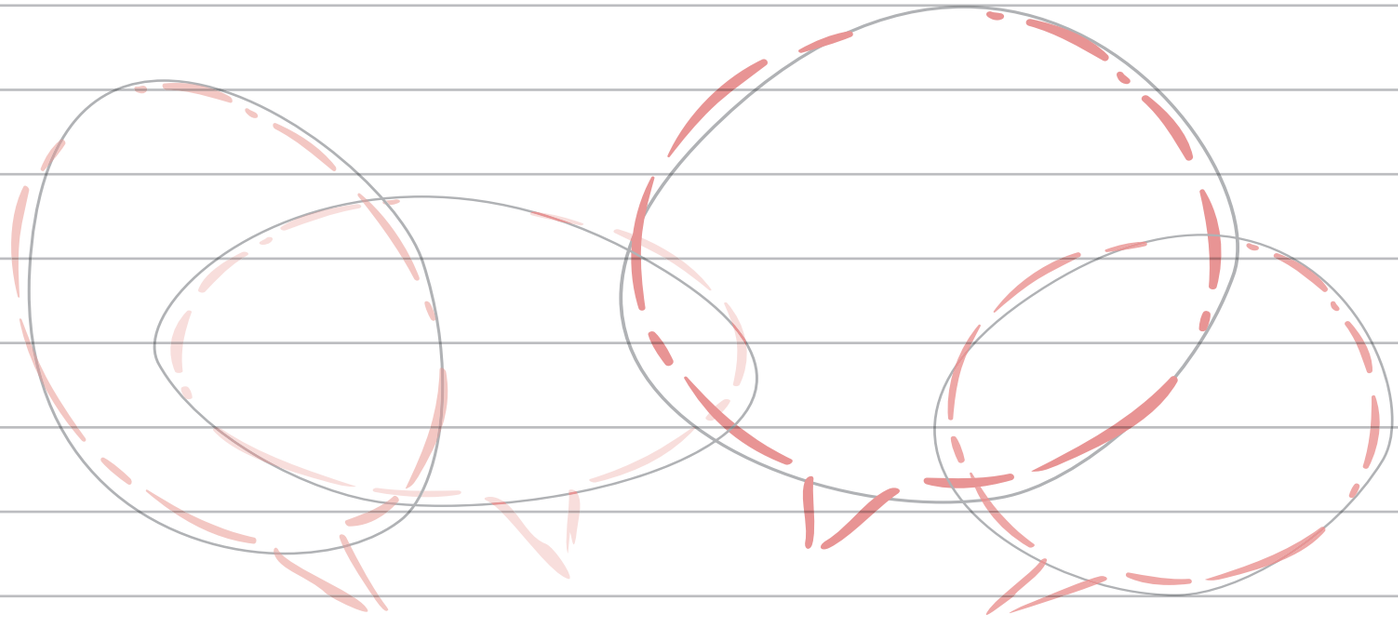
Consultas privadas

• Es ideal **activar todos los canales de consultas y conversación disponible en cada plataforma de redes.** Y siempre se deber responder por el mismo medio en que se realizó la consulta.

• En todo momento se debe recordar que estamos respondiendo en nombre de INTA, por lo que la calidad técnica y cuidado de redacción debe ser muy cuidado. Sin embargo, es necesario adaptar las respuestas al tono en el cual el usuario consulta. *Por ejemplo, cuando están consultando por una enfermedad del limonero en una casa particular, no es necesario responder con los nombres científicos de la enfermedad o plaga, ni los aspectos biológicos descriptivos. Es un caso que requiere de la respuesta de un técnico de @Prohuerta con propuestas de manejo caseros.*

• Generar un circuito de atención de consultas y demandas críticas y contar con un vocero habilitado para situaciones problemáticas.

Tus apuntes sobre redes



Recursos, enlaces y bibliografía

- Espacio de Colaboración para Responsables de redes sociales INTA.

- HusPot (2015) **Guía visual de la ciencia del éxito en Twitter.** https://goo.gl/eBLLS3

- Huspot (2016) **Cómo convertir a los fans de Facebook en clientes que pagan** https://goo.gl/qgZbDd

- Manual de orientación para participar en redes sociales. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República de Brasil. Mayor 2013. BID. Versión español.

- Normativa Redes sociales INTA (2010).

- Shortstack (2013) **Facebook maintenance manual** https://goo.gl/xzkfMg

- Socialbakers (2015) **Socialbakers´Guide to Stellar Social media performance.**

Equipo de trabajo

#INTAredes - @INTAargentina - Gabriela Tallarico - Alejandro Mac Donald - Juan Manuel Fernández Arocena

Colaboración: Delfina Tropeano – Lucrecia Pacilio – Andrés del Pino

Director General de Sistema de Información, Comunicación y Procesos: Juan Manuel Fernandez Arocena

Glosario

- Community Manager: es la persona responsable de gestionar las diferentes redes sociales para hacer crecer y fidelizar a los usuarios con el objetivo de crear una comunidad de seguidores fidelizados. Sus funciones principales con seleccionar contenidos, publicar y realizar posteos de modo frecuente, monitorizar los alcances y repercusiones de los post, atender las consultas y activar conversaciones entre las personas de su comunidad.

- Comunidad: se refiere a los integrantes del ecosistema digital y puede ser visto desde dos ámbitos. En el primero, se identifica a las publicaciones digitales y a elementos de contenido, que tienen la característica de estar "vivos", por el hecho de estar en continuo cambio por el aporte y generación de nuevos objetos gracias a la interacción y al aporte de los usuarios. En el segundo, se visualiza a la comunidad como el grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común, debido a que tienen intereses similares en relación a los contenidos publicados.

- Followers: es alguien que sigue a otra persona en Twitter. De hecho, el término significa literalmente "seguidor". Cuando un tuitero se convierte en follower recibe en su feed todas las nuevas publicaciones de la persona a la que sigue. Para ver el número de followers o seguidores que tiene tu cuenta, simplemente tienes que mirar en el menú derecho o superior de Twitter.

- Hashtags: podemos traducirlo como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

- Influencers: personas de referencia y alta credibilidad en un tema concreto o sector determinado. Su palabra (en caso de redes, sus publicaciones) ejercen repercusión y puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una cuenta o institución. Son líderes de opinión en determinados grupos y seguidores.

- Netiqueta: castellanización de Netiquette (de net y etiquette) o Etiqueta Net, se utiliza para referirse al conjunto de normas de comportamiento general en Internet. No afectan en la forma de ser del usuario ni cómo este puede actuar. Son un código compartido que sugieren cómo comportarse en una comunidad y sirven a modo de pautas de buena conducta y cordialidad en la red.

- Retweet (RT): es un término vinculado a la red social Twitter, para denominar a la funcionalidad de compartir, re-postear o re-publicar un contenido hecho por otra persona o cuenta. RT es la abreviación de ReTweet y forma parte del lenguaje empleado en ese entorno: “hice un RT” o “tiene muchos RT”.

- Timeline: es la vista de tipo cronológico o por relevancia, característico de las plataformas virtuales actuales, que permiten que el usuario visualice todas las publicaciones realizadas por el resto de usuarios. El Timeline ofrece una estructura de noticias relevantes o de interés en el usuario, haciendo un filtro basados en algoritmos propios de cada red.

- Trending Topic (TT): Temas de tendencia relevantes y destacados, se arman con las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Se trata de keywords de moda (también llamados hashtags en Twitter), aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

@INTAargentina

/INTAargentina

inta.argentina

/webinta

/company/intaargentina

Guía de buenas prácticas en redes sociales INTA

Pautas de estilo y herramientas para la participación de INTA en redes sociales

INTA

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación

Las nuevas formas de interacción social y la creación de comunidades que se amplifican y se potencian virtualmente han puesto a la comunicación digital en un lugar estratégico para el INTA. Sabemos que fortalecer la conversación institucional en redes es el camino para construir nuevos vínculos socioculturales, dar centralidad a la ciencia y la tecnología en la vida cotidiana, y reconstruir los significantes asociados a la producción agropecuaria y al desarrollo federal tendiendo nuevos puentes entre lo urbano y lo rural.

El INTA, tanto en el sistema de ciencia y técnica, como en el mundo agropecuario es una institución precursora en la participación en redes, puesto de manifiesto en un crecimiento constante de sus comunidades digitales, en las que confluyen los valores institucionales, las innovaciones tecnológicas y los distintos usos que los usuarios adoptan en esos espacios.

La guía de buenas prácticas en redes sociales INTA es una propuesta para continuar consolidando el posicionamiento logrado, afianzar la coherencia e identidad institucional y contribuir al acceso al conocimiento técnico-científico generando diálogos genuinos con la sociedad.

ISBN 978-987-8333-08-3

Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación