

PROTOCOLO DE REDES SOCIALES

CICUNC



UNCUYO

PROTOCOLO DE REDES SOCIALES

Este breve documento intenta dar respuesta a situaciones frecuentes en redes sociales. La atención al cliente muchas veces suele ser complicada, en varias oportunidades nos convertimos en descifradores de mensajes, y tantas otras, nos encontramos ante la presencia de haters.

Aquí iremos dando algunas **pautas para poder actuar ante estos casos**. No debemos perder de vista que estamos representando una institución y que debemos cuidar la imagen, así como también a los usuarios que nos siguen.



OBJETIVOS

- ✓ Unificar criterios de uso de todos los elementos de la marca UNCUIYO.
- ✓ Favorecer al mantenimiento de una percepción positiva de la identidad corporativa.
- ✓ Compartir procedimientos para actuar en situaciones de conflicto.
- ✓ Valorizar la función del community manager.



RECOMENDACIONES

1. USO DE LA MARCA



La praxis cotidiana nos ha indicado algunos aprendizajes que se detallan a continuación.

En todos los casos usamos UNCUIYO (en altas) en su forma escrita. Los isologos de las secretarías y otras divisiones administrativas de la universidad no se utilizarán en las piezas de comunicación dirigidas a públicos externos, solamente podrán usarse los isologos de unidades académicas junto al de UNCUIYO.

El lema institucional será “Ser de la UNCUIYO es para siempre”,
Para la creación de submarcas, en los casos que no haya nombre de marca específico, se recomienda la estructura: “Soy UNCUIYO + submarca”, por ejemplo “Soy UNCUIYO

se recomienda la estructura: “Soy UNCUIYO + submarca”, por ejemplo “Soy UNCUIYO Investigación” o “Soy UNCUIYO Egresados”.

El manual de marca nos propone dos variantes esenciales de la marca en su faceta gráfica. Una es la tradicional y otra es una versión reducida.

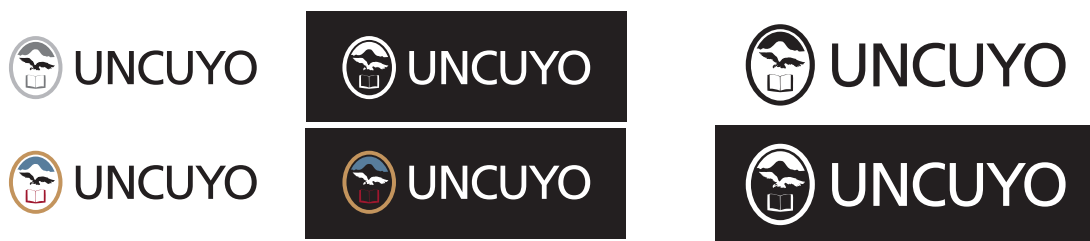


Especificaciones técnicas color

	Pantone	CMYK				RGB		
	Pantone Solid Coated2955 C	C: 90	M: 40	Y: 20	K: 35	R: 0	G: 64	B: 115
	Pantone Solid Coated7427 C	C: 10	M: 100	Y: 70	K: 30	R: 152	G: 0	B: 0
	Pantone Solid Coated465 C	C: 5	M: 15	Y: 40	K: 20	R: 191	G: 166	B: 102
	Pantone Solid CoatedBlack C	C: 0	M: 0	Y: 0	K: 100	R: 0	G: 0	B: 0

ACERCA DE LA VERSIÓN REDUCIDA

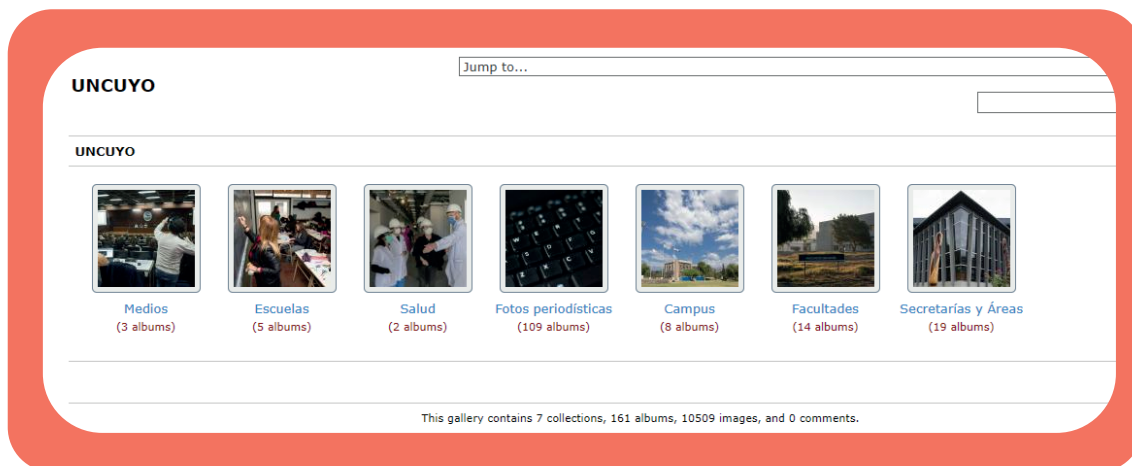
Para usos informales o de comunicación masiva (publicidad, redes sociales, merchandising, etc) usamos el isologo reducido, ya que facilita la lectura del nombre UNCUIYO en diversos formatos de aplicación, que pueden desde un posteo a una pieza para vía pública.



2. BANCO DE IMÁGENES PROPIO



Contamos con un banco de imágenes propio que se va actualizando periódicamente y que además está abierto a todas las áreas de la Universidad que quieran aumentarlo.



► Enlace: <http://fotos.uncuyo.edu.ar/>

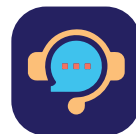
3. PUBLICACIONES EFECTIVAS



Las publicaciones más efectivas son aquellas que han tenido un trabajo de definición previo. Las siguientes recomendaciones te serán de utilidad:

- Definir nuestro nicho de comunicación.
- Definir objetivo del posteo.
- Adaptar el lenguaje, siempre intentando ser amable y amigable.
- Utilizar imágenes creativas y llamativas.
- Uso de #hashtags: relacionados al posteo + relacionados al nicho + personales + populares.
- Proponer interacciones para conocer a nuestros usuarios.
- Redactar copy creativos y humanizados, contando historias.
- Medir a través de analytics el funcionamiento de nuestras publicaciones. Siempre tener en cuenta para ir corrigiendo y mejorar.

4. CALL CENTER



Toda acción repercute positiva o negativamente no solo en la imagen de marca de la Unidad Académica o Secretaría, sino también en la marca UNCUIYO. Es por eso que un buen ritmo en las respuestas es muy importante. Entendiendo como respuestas a comentarios, mensajes directos o mensajes de muro (moderación). Interactuar con el público además mejora el engagement.

RESPUESTAS GENÉRICAS

Son una herramienta efectiva para solucionar los mensajes o consultas diarias. Ejemplos:

> Mensajes de horarios de atención:

"Hola, gracias por comunicarte con la Universidad Nacional de Cuyo. El horario de atención a consultas es de lunes a viernes de 9 a 15 hs. Intentaremos responderte cuanto antes. Desde ya gracias por comunicarte con nosotros."

> Mensajes genéricos para la época de inscripciones, por ejemplo:

"Buenos días, nuestras fechas de inscripciones son (fecha), desde el siguiente link (link a la web) podrás acceder a nuestra web y conocer cómo es el proceso de inscripción. Para dudas o más información podés contactarte por mail. (dirección de correo)."

5. GESTIÓN DE CONFLICTOS:

¿Qué hago ante una crisis?



- 1 Prevenir las posibles debilidades o aspectos problemáticos.
- 2 Identificar el medio donde se origina la crisis.
- 3 Analizar la causa del problema.
- 4 Identificar aquellas personas que han ocasionado la queja.
- 5 Evaluar la situación y contactar a la persona afectada para intentar brindarle una solución al problema, o darle una respuesta institucional con información concreta que resuelva su duda o explique lo que se ha comunicado.
- 6 Si el usuario insiste en la queja, o es muy agresivo en su comentario, se sugiere agradecer amablemente su comentario, crítica o sugerencia. Ej. "Muchas gracias por tu comentario, será tenido en cuenta. Saludos"

- 7 *Hacer un seguimiento de las respuestas y ver posibles repercusiones.*
- 8 *NO se recomienda bloquear, ocultar o borrar comentarios. Es preferible responder formalmente con información concreta o responder por privado a la persona.*
- 9 *En el caso de que un usuario tenga un inconveniente que requiera solución por parte de la facultad o secretaría, debemos informarle que estamos intentando resolver su consulta, que le informaremos en breve la solución. Muchas veces, vemos el mensaje e intentamos resolver el conflicto antes de dar una respuesta, pero si esa resolución se demora, también demoramos en la respuesta al usuario y eso genera más malestar e impaciencia. Para poder cuidar esas reacciones y ser empáticos, recomendamos darle aviso de que estamos intentando solucionar su inconveniente.*
- 10 *Si no tenemos una respuesta concreta, derivar al área específica.*

6. CREACIÓN DE CUENTAS



Se ampliará este punto estableciendo criterios y pasos a seguir para crear cuentas, de manera tal que la institución pueda ser acreedora de contraseñas y otros datos importantes a tener en cuenta. Para ello próximamente se trabajará en un protocolo para presentar formalmente en la universidad.

CUENTAS INACTIVAS

Si la institución tiene cuentas antiguas que ya no tienen actualización, se recomienda borrarlas para no confundir a los usuarios.

7. LA IMPORTANCIA DE LAS MÉTRICAS



Las métricas en redes sociales sirven para saber si tu contenido está funcionando de acuerdo a tus objetivos. Las métricas se pueden hacer de forma diaria, semanal, mensualmente o anual. Todo depende de cuánto quieras medir.

Hacer análisis de redes sociales, puede ser más simple y divertido, ya que los informes son la mejor forma de analizar la efectividad de la gestión de tus redes sociales.

Las métricas te ayudarán a mejorar tus prácticas, relevando datos como:

- ✓ *El éxito y fracaso de las publicaciones.*
- ✓ *Observar el tipo de publicaciones que generan más Me Gusta o reacciones (si tienen imágenes, videos, textos).*
- ✓ *También es importante observar los horarios de las publicaciones.*
- ✓ *Los días y las publicaciones que más volumen de gente atrajeron.*
- ✓ *El aumento de fans, temas que se han comentado, contenido más compartido, quejas o comentarios negativos.*

Cada red social es diferente y debés conocer qué datos extraer de cada una de ellas. Para la realización de métricas recomendamos las siguientes aplicaciones:



Google Analytics:

Es una herramienta de analítica web. Te ofrece información sobre los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.



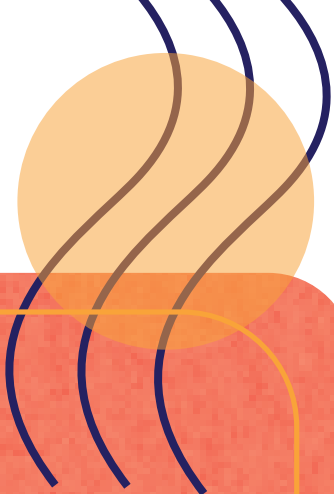
Metricool:

Es una herramienta que te permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos tus contenidos digitales. Sirve para analizar cuentas de Facebook, Instagram, Twitter y otras.



Hootsuite Composer:

Es una plataforma de administración de redes sociales que te permite crear, programar y publicar mensajes en todas las redes sociales más importantes desde un solo tablero. Sirve para cuentas de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter.



**Cualquier duda o
comentario, escribinos a**
marketing@uncuyo.edu.ar

¡GRACIAS!

CICUNC

