

**ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE EDUCACIÓN  
PÚBLICA**

**CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL**

**CIRCULAR N° 36/2015**

**Ref.: Aprobar el “Protocolo de cuentas institucionales” en la Administración Nacional de Educación Pública.-**

**Acta N°74 Res.N°124  
Exp. N° 1-2892/15  
Fecha: 16/09/2015**

**CONSEJO DE EDUCACION  
TECNICO - PROFESIONAL**

**25 NOV. 2015**

**CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL**



ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA  
CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL

## CIRCULAR N° 36/2015

Por la presente Circular N° 36/2015, se comunica la Resolución N° 124 del Acta N° 74, de fecha 16 de setiembre de 2015, que se transcribe a continuación;

**VISTO:** Estas actuaciones elevadas por la Secretaría de Relaciones Pública, referentes al Proyecto de Protocolo de cuentas institucionales en Facebook y propuesta de Talleres para funcionarios que tienen a su cargo cuentas oficiales en redes sociales;

**RESULTANDO:** I) Que la citada Secretaría señala que como parte de sus cometidos ha desarrollado acciones comunicacionales institucionales en redes sociales, creando la cuenta oficial de ANEP en twitter (@ANEP\_Uruguay) que al día de hoy tiene más de 7.700 (siete mil setecientos) seguidores y mantiene un fluido intercambio entre estudiantes, docentes, medios de comunicación y demás integrantes;

II) Que posteriormente se creó la cuenta (ANEPcomunicaciones) en la red Facebook, una fan page institucional que tiene más de 11.000 (once mil) seguidores y un alcance total constatable de más de 200.000 (doscientas mil) personas;

III) Que por Resolución N° 19, Acta N° 43 de fecha 11 de julio de 2012 del Consejo Directivo Central, se aprobó el "Manual de uso y estilo de la cuenta Twitter Institucional";

**CONSIDERANDO:** I) Que la Secretaría de Relaciones Públicas señala que se observa un significativo incremento en la utilización de las herramientas citadas, no solo por parte de estudiantes y docentes, sino también por dependencias del Organismo, lo cual hace necesario generar por parte de la ANEP los mecanismos de capacitación en el uso de esta herramienta, así como un registro de quienes participan de la comunicación como representantes del Ente (dependencias);

II) Que de fojas 3 a 12 de obrados luce el texto del "Protocolo para cuentas institucionales";

III) Que la Dirección Sectorial de Información para la Gestión y Comunicación a fs. 23 realiza las recomendaciones que se detallan:

- Sobre usuario (biografía) versus fanpages (institucionales): no se debería mostrar la diferencia, solamente decir que los institucionales DEBEN ser fanpages. Si alguien ya hizo un usuario (biografía) ahí se le enseña a transformarlo en fanpage.

Los grupos están descartados, las instituciones no deben hacer grupos de tipo "institucional".

- La persona que administre una fanpage lo debe hacer desde su facebook personal de usuario, así que debe tener extremo cuidado al realizar publicaciones que pueden hacerse desde su usuario o desde la fanpage.
- Las fanpages tienen que tener definida su URL, o sea facebook.com/nombredemipagina (evitando el "jeroglífico" de letras y números que da por defecto fb en la creación de la página, ni bien facebook lo permita).
- El protocolo de uso tiene que definir que las publicaciones no pueden tener faltas de ortografía, particularmente en la ANEP
- Las piezas gráficas a subirse deberán ser acordes al diseño gráfico de la institución, evitando en lo posible aquellas que no lo cumplan.
- Los horarios de publicación y público objetivo que accede deberán continuar estudiándose en función de las estadísticas que muestre la página, retroalimentándose y aplicando los cambios necesarios en la contrastación con la realidad en periodos al menos mensuales.
- Los puntos sobre comentarios, interacción y respuestas están perfectos
- Falta referencia al uso de hashtags en facebook
- Es importante resaltar que para tener una red social abandonada, es mejor no tenerla. Administrar una red social consume tiempo y si no hay disposición a dedicárselo no se debería crear.
- Pensar que lo que se publica en facebook también se puede publicar en twitter no usar más de 140 caracteres, o al menos resumir en la menor cantidad de caracteres la información que se está publicando.
- Prestar atención a la calidad de las imágenes a subirse, evitar las imágenes pixeladas o de mala calidad (generalmente sacadas desde celulares).
- Se debe disponer de al menos 2 administradores (para que acuerden y se apoyen mutuamente, además de por si hubiera un hackeo de cuenta).
- Sería recomendable agregar un procedimiento con pautas específicas para mitigar los problemas que se generan cuando se comete un error, en publicación o en respuesta.



ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA  
CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL

III) Que es pertinente acceder a lo solicitado;

**ATENCIÓN:** A lo expuesto;

**EL CONSEJO DIRECTIVO CENTRAL DE LA ADMINISTRACIÓN  
NACIONAL DE EDUCACIÓN PÚBLICA; Resuelve:**

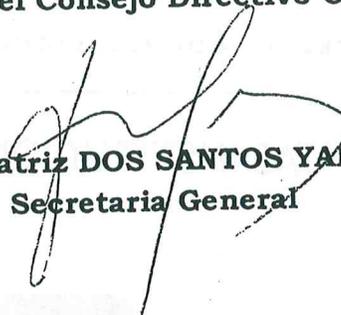
1) Aprobar el "Protocolo de cuentas institucionales" en la Administración Nacional de Educación Pública que luce de fs. 3 a 12 de obrados y cuyo texto integra la presente resolución.

2) Establecer que se deberán tener presentes, por parte de aquellos que gestionen cuentas institucionales en la ANEP, las recomendaciones formuladas por la Dirección Sectorial de Información de la Gestión y Comunicación explicitadas en el CONSIDERANDO III) de la presente resolución.

Firmado: Prof. Wilson NETTO MARTURET, Presidente

Dra. Ma. Beatriz DOS SANTOS YAMGOTCHIAN, Secretaria General

**Por el Consejo Directivo Central**

  
**Dra. Ma. Beatriz DOS SANTOS YAMGOTCHIAN**  
**Secretaria General**

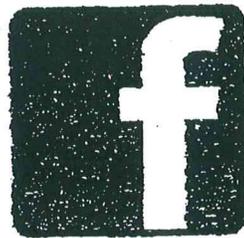
Trans./lbt



ADMINISTRACIÓN  
NACIONAL DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA

SECRETARIA DE RELACIONES PUBLICAS DE CODICES

## CUENTAS INSTITUCIONALES EN FACEBOOK



PROTOCOLO

San José 822 1° Piso  
Tel: 2900 26 86 Telefax: 2903 06 39



## Contenido

Perfiles y páginas (Fan Pages) en Facebook .....	3
¿Qué diferencia hay entre las páginas y las biografías personales? .....	3
Por qué usar páginas y no usuarios o grupos .....	3
Las páginas pueden seguirse unas a otras y compartir sus contenidos, en cambio una página no puede seguir ni compartir contenido publicado en perfiles. Esto no permite mantener una verdadera red institucional. ....	3
¿Cómo puedo convertir una cuenta personal en una página de Facebook? .....	3
Creación de marca .....	5
Qué es el muro y cómo funciona .....	5
Cómo diseñar una foto de perfil .....	5
Tipos de publicaciones: .....	5
Cantidad y forma de publicaciones .....	6
Sobre el contenido de las publicaciones: .....	6
Sobre comentarios, interacción y respuestas: .....	8
Cómo publicar álbum de fotos .....	9
Cómo publicar videos .....	9
Publicidad .....	9

Propuesta de capacitación  
para los funcionarios que tienen a su cargo cuentas oficiales en las redes sociales

## TALLER MANEJO DE CUENTAS INSTITUCIONALES EN REDES SOCIALES

### Contenido

1. Introducción. Las principales redes sociales.
2. Elementos a compartir: imágenes, videos, enlaces web.
3. La seguridad en Internet.
4. Derechos de autor.
5. Facebook. Perfiles y páginas (Fan Pages)
6. Twitter. Trendtopic. Hashtags.
7. Youtube. Vine. Apps de streaming.
8. Protocolos en cuentas ANEP
9. Cantidad y forma de publicaciones
10. Sobre el contenido de las publicaciones
11. Sobre comentarios, interacción y respuestas

## Perfiles y páginas (Fan Pages) en Facebook

### ¿Qué diferencia hay entre las páginas y las biografías personales?

Cada persona que se registra en Facebook tiene una cuenta con unos datos de acceso concretos. Cada cuenta puede tener una biografía personal y gestionar varias páginas.

- Las biografías personales, a las que a veces llamamos "perfiles", son para uso individual y no comercial. Representan a personas y deben poseer el nombre de una persona. Se puede seguir biografías para ver actualizaciones públicas de personas que nos interesan pero de las que no somos amigos.
- Las páginas de Facebook se parecen a las biografías personales, pero ofrecen herramientas exclusivas para conectar a la gente con un tema que le interesa, como una empresa, una marca, una organización o un famoso. Las páginas las gestionan usuarios que tienen biografías personales. Las páginas no son cuentas de Facebook independientes y no tienen información de acceso diferente de la de la biografía. Puedes indicar que te gusta una página para ver sus actualizaciones en la sección de noticias.

### Por qué usar páginas y no usuarios o grupos

Para las organizaciones gubernamentales es requisito crear "páginas" (también llamadas "fan page"), no perfiles de usuarios (la tradicional cuenta personal) ni grupos.

Esto está regulado así desde Facebook: La empresa controla que los usuarios no sean personas físicas, no permite más de 5.000 contactos y no brinda la cantidad de herramientas de personalización que sí están disponibles para las páginas.

Las páginas pueden seguirse unas a otras y compartir sus contenidos, en cambio una página no puede seguir ni compartir contenido publicado en perfiles. Esto no permite mantener una verdadera red institucional.

### ¿Cómo puedo convertir una cuenta personal en una página de Facebook?

Cuando se convierta la cuenta personal en una página de Facebook, se transferirá la foto del perfil actual y se añadirá a todos los amigos y seguidores como personas a las que les gusta la nueva página. El nombre de usuario de la cuenta también será el nombre de usuario de la nueva página. Si se quiere que la página tenga otro nombre, se debe considerar la posibilidad de crear otra página.

No se transferirá ningún otro contenido a la nueva página, por lo tanto hay que guardar la información importante antes de convertir la cuenta:

- Descargar la información, por ejemplo, todos los mensajes enviados y recibidos y todas las fotos y videos que se ha subido a Facebook.
- Designar un nuevo administrador del grupo para los grupos que se administre con ese usuario. El usuario no podrá administrar ningún grupo una vez empiece la conversión.

Para convertir la cuenta personal en una página de Facebook:

1. Ve a Migración de perfiles a páginas comerciales.
2. Haz clic en la categoría de tu página.
3. Selecciona una categoría más específica en el menú desplegable y facilita la información necesaria.
4. Haz clic en la casilla que aparece junto a Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook para marcarla.
5. Haz clic en Empezar.

Si se han creado varias páginas, estas se pueden fusionar en una

Para fusionar dos páginas de Facebook sigue estos pasos:

- 1) Ir a la página o el lugar con mayor número de "Me gusta". Éste será el que conserves.
- 2) Hacer clic en el botón *Editar la página* en la esquina superior derecha.
- 3) En la barra lateral izquierda, seleccionar *Recursos*.
- 4) Hacer clic en el enlace *Fusionar las páginas duplicadas*. Este enlace aparecerá únicamente si se administra dos páginas con nombres similares. El administrador debe hacerse administrador de todas las páginas antes de empezar el proceso de fusión.
- 5) Un diálogo mostrará las páginas y los lugares que se administra y que cumplen con los requisitos necesarios para fusionarse. Se debe elegir la página (o las páginas) que se desee fusionar. Si se va a fusionar un lugar y una página, deberán tener la misma información de dirección.

NOTA: la página o el lugar con menos cantidad de "Me gusta" se eliminará de Facebook y ya no podrá deshacerse la fusión.

## Creación de marca

No es necesario, y muchas veces no conviene, replicar en Facebook el nombre institucional del área, es preferible crear una "marca" que tenga más relación con el interés del ciudadano que dar el nombre de la Dirección General o Subsecretaría. El nombre debe ser corto, por Ej.: "ANEPcomunica"

## Qué es el muro y cómo funciona

El muro es el lugar donde van apareciendo todas las publicaciones que hacen los administradores y fans.

En algunas páginas se verán de forma predeterminada sólo las publicaciones de la página y en otras se verán también las de los usuarios registrados.



## Cómo diseñar una foto de perfil

La foto de perfil (o avatar) tiene que ser vistosa y agradable. Algunas organizaciones usan una técnica interesante: cambia el avatar según lo que se quiera destacar, también se puede dejar la foto de perfil fija y cambiar la foto de portada.

Facebook utiliza el siguiente procedimiento para crear la miniatura (a tener en cuenta al momento de diseñar el logotipo / icono / símbolo que representa al área):

- Reduce la imagen subida al 29%
- Permite al usuario seleccionar un recuadro de 50x50 píxeles

## Tipos de publicaciones:

- Estado (sólo texto): Este tipo de anuncios se deberían reservar para emergencias, avisos cortos, o cuando no haya imágenes para ilustrar la comunicación.
- Enlaces: Para publicar páginas del Gobierno, publicaciones en un blog, videos de YouTube, fotos de Picasa y cualquier otro recurso externo a Facebook.
- Fotos: Para publicar anuncios, fotos y hasta tutoriales o gráficas

- Videos: Cuenta con una aplicación que incrusta los videos en el sitio para que el usuario no se vaya de la página.
- Eventos: Es lo más conveniente para las áreas que anuncian eventos constantemente, ya que los fans pueden aceptar el evento y les será recordado en el mismo día en el que suceda.

#### Cantidad y forma de publicaciones

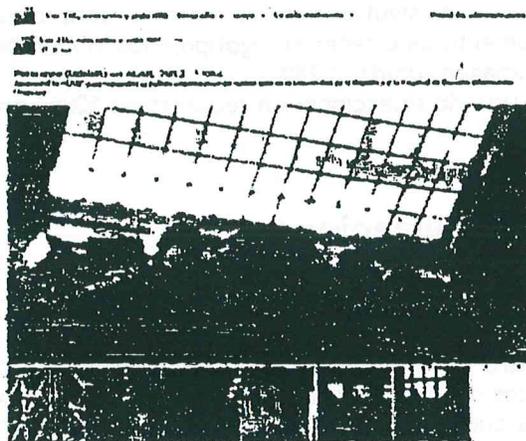
Se sugiere al momento de publicar:

- Por lo menos 1 publicación diaria
- Que las publicaciones estén separadas por una hora como mínimo.
- Tratar de mantener regularidad en los horarios.
- No publicar en horarios muertos (ej. a las 01:00). La audiencia será muy baja, y para cuando los usuarios entren a su muro la información ya no estará visible. Es preferible esperar al día siguiente y publicar más cerca del horario central.

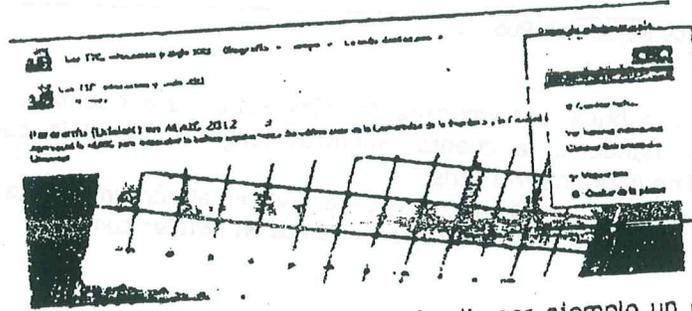
#### Sobre el contenido de las publicaciones:

CONTENIDOS	FUENTES	TWITTER	YOUTUBE	PIKIS

- Tienen que estar bien escritas, en forma de oración (usando mayúsculas y minúsculas, puntuación, acentos).
- Escribir como máximo 350 caracteres, 6 o 7 líneas de texto. No conviene que el usuario tenga que hacer clic en "ver más" para leer la información.
- El método de publicación que mejor funciona en Facebook es el de un texto con tres fotos (diferenciadas).



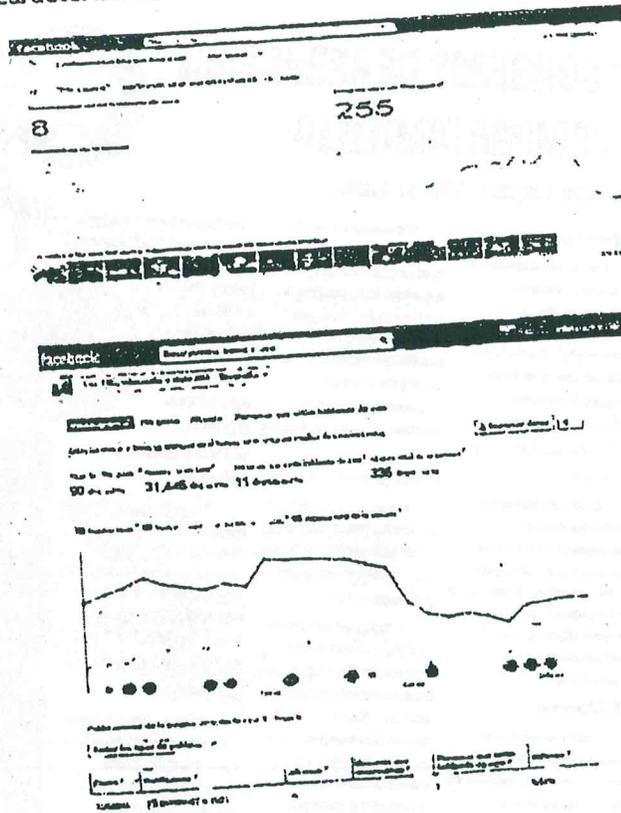
También se puede resaltar una publicación eligiendo 'destacada', e incluso elegir que se muestre arriba, al comienzo de la página en todo momento.



Esto puede resultar muy útil si se quiere difundir por ejemplo un evento o alguna información que se quiera destacar durante unas semanas hasta su caducidad, por Ej. Calendario de pago del Impuesto de Primaria.

En los días festivos o de mayor relevancia para la página se debe hacer como mínimo una publicación alusiva. Ejemplo: Día de la Educación Pública.

• Generalmente es conveniente crear contenido y seleccionar las palabras apuntando a un público mayormente femenino, ya que suele ser el público más participativo en Facebook. Igualmente es importante analizar las estadísticas de la página para ver si se cumple esta característica.



• Cuando surja algo importante, se debe publicar en el mismo día. El contenido en Internet es muy perecedero. Mientras más cercana al evento se publique, mayor fuerza tendrá la acción que se realice.

- Se puede publicar una vez cada dos días o una vez por semana, lo que no se debe hacer es abandonar la cuenta. Mientras tenga actividad la cuenta crecerá, sin actividad no habrá nuevos fans.
- Incluir la dirección de la cuenta de Twitter al término de cada post. Ejemplo: "También podés seguirme/también estamos en twitter.com/x".

### Sobre comentarios, interacción y respuestas:

- Se deben contestar los comentarios. El mejor ejemplo es la página de Eventos, ellos siempre responden a las inquietudes de horarios, lugares y otros datos.
- Conviene permitir las críticas respetuosas y tomarlas como feedback.
- Borrar insultos o agravios.
- Es imprescindible que haya uno o más administradores por página que estén disponibles para revisar los comentarios diariamente y entablar conversaciones con los fans.

## 10 CONSEJOS DE REDACCIÓN Y COMPORTAMIENTO

Lo más importante de todo.

### 1. Don't feed the troll

Las cuentas que buscan llamar la atención mediante insultos o provocaciones son como "trolls". Jamás hay que responderles o en su defecto publicar comentarios o imágenes que los ofendan.

### 2. Enviar mensajes en positivo

La propaganda política es que las cuentas corporativas en las redes sociales deben ser positivas y constructivas. Evitar el sarcasmo y el lenguaje ofensivo. Responder siempre de manera amable y constructiva.

### 3. Observar

Antes de escribir los comentarios, leerlos y observar el comportamiento del resto de usuarios en las redes sociales.

### 4. Ortografía

Respetar la ortografía y la gramática.

### 5. No enviar mensajes personales

Respetar los principios y valores que rigen a la institución. Evitar el lenguaje ofensivo y las provocaciones. Responder siempre de manera amable y constructiva.

### 6. Hacer bromas

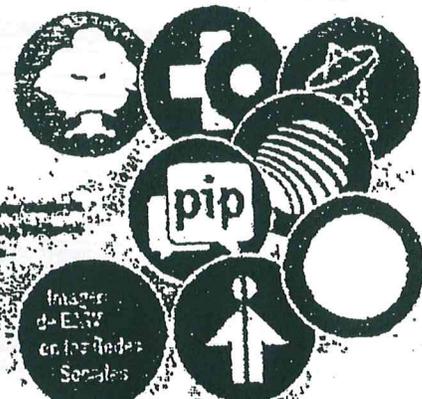
Evitar hacer bromas que puedan ser malinterpretadas o que ofendan a alguien.

### 7. No plagiar

Evitar copiar y pegar contenido de otras cuentas sin el consentimiento del autor.

### 8. Cuidar la privacidad

Respetar la privacidad de los demás y no compartir información personal de otros.



Compartir contenidos de otros: Respetar la privacidad de los demás y no compartir contenido que no sea público. Evitar el uso de imágenes o videos de otros sin su consentimiento.

Mencionar otras páginas o usuarios: Evitar mencionar a otras cuentas sin su consentimiento. Evitar el uso de palabras ofensivas o insultos.

Fuente: Guía de usos y estilos en las Redes Sociales (Eusko Jaurlaritzza Gob. Vazco)

## Cómo publicar álbum de fotos

- Se recomienda no subir muchas más fotos que 3 por post. El resto de las fotos reciben menos visualizaciones porque cada post sólo previsualiza 3 fotos en el muro.

## Cómo publicar videos

- Es recomendable subirlos en Facebook, por más que también se hayan publicado en Youtube. Los videos publicados en Facebook permiten que el que está mirándolo se haga fan de la página con un solo clic.
- Los videos a subir tienen que tener contenido original.

Estas recomendaciones no son de rigidez absoluta, cada página es particular, por eso es imprescindible analizar las estadísticas de la página. A partir de éstas se puede hacer un seguimiento más pormenorizado y ver qué publicaciones han sido mejor recibidas y cuál es la frecuencia óptima de publicación. De esa manera se puede ir ajustando el contenido a los gustos de los fans.

De acuerdo a los casos particulares, se puede modificar el ritmo habitual de publicaciones. Por ejemplo publicar más de 3 veces en un mismo día (aunque conviene distanciar las publicaciones por algunos minutos). Siempre hay que tener presente que al hacerlo, se paga un precio: El precio suele ser que los usuarios, al verse abrumados, "oculten" las publicaciones de las páginas, es decir, seguirán siendo fans pero que no verán nuevo material publicado. En el caso más extremo, dejarán de ser fans. En las estadísticas de Facebook se puede ver la tasa de ocultamiento (usuarios que son fans pero que no ven lo que se publica) y la cantidad de desuscripciones.

## Publicidad

Para la realización de campañas publicitarias en Facebook es necesario realizar una evaluación de la efectividad de las piezas y la mejor segmentación para llegar con el mensaje a los públicos afines, analizar y segmentar por afinidad, gustos y volumen de público las piezas a comunicar. De esta forma las campañas publicitarias logran un mayor impacto con cada impresión en la pantalla del usuario que las recibe, optimizando así la utilidad del aviso y el costo final. Incluso se pueden llegar a crear hasta dos o tres avisos diferentes para una campaña dada, con mensajes específicos al público al que se quiere apuntar. Luego de terminada la campaña, se mide el grado de aceptación y éxito de cada una y se registran las conclusiones.

## NOTA

Facebook cambia su configuración y políticas con regularidad, por ello se recomienda estar atento a los mismos y consultar ante cualquier duda.

Monica Viera Gomez

Secretaría de Relaciones Públicas  
San José 822 1º Piso  
Tel: 2900 26 86 Telefax: 2903 06 39



E-mail: mviera@anep.edu.uy