

Manual de redes sociales para las coordinaciones de la FA

Coordinación de Comunicación Social
Facultad de Arquitectura UNAM



ÍNDICE

- Objetivo
- Apertura y baja de cuentas FA UNAM oficiales
- Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Linked In, Youtube
- Guía: Criterios rápidos para optimizar el manejo de Redes Sociales
- Lineamientos internos FA

Objetivo

El presente documento tiene como objetivo, generar la integración de las cuentas de redes sociales institucionales de las coordinaciones de la FA, con la finalidad de enriquecer la interacción y colaboración de nuestra comunidad universitaria, de manera que, con un trabajo conjunto, se logre una mayor visibilidad y apreciación del quehacer universitario.

Bajo esta premisa, cada coordinación de la FA que use cuentas de redes sociales, deberá notificarlo a la Coordinación de Comunicación Social de la Facultad de Arquitectura y seguir los lineamientos del presente documento.

Las cuentas de redes sociales deberán estar asociadas a su sitio web institucional, lo que permitirá reconocerlas y admitirlas como institucionales. Se sugiere que cada titular de coordinación designe a un responsable de redes sociales.

La(s) cuenta(s) generada(s) deberán “seguir” a la cuenta institucional de la FA UNAM en la red social que corresponda:

- Facebook - @FacultadDeArquitecturaUnamSitioOficial
- Instagram - @facultad_de_arquitectura_unam
- Twitter - @faunam_mx

Apertura y baja de cuentas FA UNAM oficiales

Dado que estas plataformas digitales se convierten en un canal oficial de la FA, es necesario que cada instancia asigne a un administrador de redes sociales para el manejo y gestión de las mismas. En caso de designar a estudiantes, becarios o personas de servicio social, es necesario corroborar que estén capacitados para realizar estas funciones y documentar el nivel de supervisión necesario en cada caso.

Debe mantenerse la misma red social y el mismo correo con el que se dio de alta la cuenta independientemente de que el personal a cargo cambie, de esta manera otra persona designada por el titular de la entidad o dependencia puede dar seguimiento a su manejo en los casos que así lo requieran.

Cuando alguna coordinación requiera abrir una cuenta o subcuentas, deberá reservar el nombre de usuario y notificar a la Coordinación de Comunicación Social FA (CCS-FA); con el propósito de que la CCS integre un “Directorio de Cuentas Institucionales FA-UNAM”, el cual estará bajo su gestión.

Únicamente existirá una cuenta principal institucional por cada coordinación y red social. Debe de darse de alta con un correo electrónico de carácter y fines institucionales, nunca personales.

En el caso de que el nombre de usuario ya se esté utilizando, la entidad de la FA deberá seguir los protocolos respectivos de cada red social reclamando la suplantación de la personalidad.

En caso de dar de baja una red social la entidad FA deberá notificarlo a la CCS mediante correo y proceder a eliminar la cuenta correspondiente, por ningún motivo deben existir cuentas en desuso identificadas y registradas como oficiales.

Para que una cuenta pueda considerarse como institucional, la entidad de la FA deberá agregar el enlace activo y vigente de la cuenta principal con el ícono de la plataforma, en el sitio web institucional correspondiente.

Cada coordinación de la FA se hará responsable de solicitar a la CCS la apertura de cuentas y subcuentas relacionadas con programas o servicios dependientes, a través de su área de comunicación, difusión o de sistemas, según el caso.

Evitar la apertura relacionada con eventos de breve duración. En ese caso, la dinámica de difusión será dirigida por la cuenta institucional de la coordinación correspondiente.

Cada coordinación FA será responsable del manejo de la información y/o contenidos que publiquen para su difusión así como de no infracción a derechos de propiedad intelectual.

¿Qué son las Redes Sociales y por qué son importantes?

Las redes sociales son herramientas digitales que ayudan en la difusión de información de interés para la comunidad universitaria y permiten establecer, en algunos casos, una interacción y acercamiento con grupos que tienen intereses en común. Además, son el medio que promueve los eventos académicos y culturales, que contribuyen a fortalecer el quehacer e imagen universitarios.

Las redes sociales han transformado muchos aspectos de la vida contemporánea, desde cómo nos comunicamos y construimos comunidades en línea, hasta la forma en que nos organizamos para acciones sociales.

¿Por qué usar Redes Sociales?

Desarrollo de comunidad

Permiten conectar y vincular a la comunidad de la FA así como crear conexiones con otras comunidades. A las personas les gusta ser parte de algo que les parezca interesante, ver contenidos que les entretenga o les eduque.

A través de las redes sociales podemos ofrecer un mayor panorama de lo que es la FA, así todas las personas pueden llegar a conocer cómo trabaja, sus áreas, talleres, coordinaciones y espacios digitales así como físicos.

Visibilizan a la FA

Tener presencia digital a través de las redes sociales con un buen rendimiento nos posiciona como institución internacionalmente, mientras más constantes sean las redes sociales es más probable que la FA se posicione en las búsquedas de Google.

Al tener mayor visibilidad y posicionamiento de nuestros contenidos, aumenta también la posibilidad de expandir nuestros medios.

Redes Sociales

Principales Redes Sociales

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Linked In
- Youtube

Nota:

Si necesitan abrir una cuenta en LinkedIn y/o Youtube, recomendamos primero consultar con la Coordinación de Comunicación Social FA para poder evaluarlo y potencializar la estrategia, los objetivos y las audiencias a las que quieren comunicar.

Facebook

Esta red social es muy intuitiva e ilustrativa, además permite que el usuario se interese si se crean publicaciones con fotos dinámicas, links a noticias interesantes, videos etc.

La popularidad de Facebook tiene varias causas:

- La facilidad de compartir contenido, ya sean links, fotos o videos.
- La posibilidad casi sin límites de subir fotos.
- La interfaz sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.
- La facilidad que agrega el chat, hace que no sea necesaria una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real.

En Facebook se pueden generar perfiles de usuario, páginas de fans y grupos:

Perfil: Actualmente conocido como biografía, representa a una sola persona y lleva el nombre por el cual se le conoce. Contiene información personal, la que pasa a formar parte de la línea de tiempo de esa persona. Permite un límite determinado de amigos.

Página de fans: Representa a una organización, institución, marca, celebridad o personalidad que tiene seguidores y lleva su nombre comercial, artístico o públicamente reconocible. No tienen un límite determinado de seguidores o personas a quienes les gusta esa Página.

Grupos: Representa a un conjunto de personas o perfiles que comparten un interés en común y donde no es obligatorio que todos sean Amigos entre sí. Es similar a un club social en la vida real.

Tipos de publicaciones:

- **Texto**
- **Links**
- **Imágenes**
- **Gif**
- **Historia**

Se trata de compartir fotos y vídeos con caducidad, subir una imagen o vídeo que se reproduce sólo las veces indicadas y desaparece en un periodo de tiempo que se indique.

Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.

- **Video**

Usar recursos de movimiento y sonido emocionantes para generar y mantener la interacción con el público.

Especificaciones:

Se admiten casi todos los tipos de archivos de video, se recomienda usar "MP4", con una resolución de 1.080 p o inferior.

Archivos de hasta 10GB, tomando en cuenta que el tiempo de subida puede extenderse para archivos grandes y conexiones a internet lentas.

La duración no debe superar los 240 min. Cuanto mayor sea el tamaño del archivo, puede afectar tanto la calidad del video como el tiempo que tarda en subirse.

Se recomienda la compresión de audio AAC estéreo con 128 kbps o superior.

- **Eventos Online**

- Dividir una programación extensa en segmentos concisos con pausas para tomar descansos.
- Evitar planificar una programación de más de una o dos horas; la clave está en la brevedad.
- Ir de la narración a la acción: no permitas que tu público sea solo espectador, interactúa con él.
- Inspirar al público con maneras creativas de interactuar, hacer contactos y socializar. Ofrecer formatos variados: presentaciones, entrevistas, paneles, talleres y videos cortos para aligerar la actividad.
- Generar momentos de sorpresa y alegría en tiempo real durante la interacción.
- Preparar a los oradores para asegurar entusiasmo y carisma durante las presentaciones. Externar la invitación a que formulen sus ideas principales al comienzo y resuman las conclusiones al final.

- **Facebook Live**

Para transmitir en vivo una conversación, un espectáculo, una sesión de preguntas y respuestas, o un evento virtual. Cuando se transmite en vivo, la

comunidad tiene la oportunidad de unirse a la conversación y hacer preguntas, comentar, reaccionar o simplemente estar presente en tiempo real.

Formatos

The infographic consists of two main columns of purple rectangular boxes, each containing a white placeholder for a specific format. The left column lists four formats: a square post (1080 x 1080 px), a vertical post (1080 x 1350 px), a horizontal post (1080 x 566 px), and an event cover (1920 x 1080 px). The right column lists two formats: a cover photo (852 x 315 px) and a story (1080 x 1920 px). To the right of these boxes, the word 'Facebook' is written in a large, bold, sans-serif font, with 'Face' on the top line and 'book' on the bottom line. Below the logo, the text 'Formatos de publicaciones' is written in a smaller, bold, sans-serif font.

Facebook

Formatos de publicaciones

Formato	Resolución (px)
Post	1080 x 1080 px
Post vertical	1080 x 1350 px
Post horizontal	1080 x 566 px
Portada evento	1920 x 1080 px
Portada	852 x 315 px
Storie	1080 x 1920 px

Instagram

Esta red social está enfocada en el tratamiento de imágenes, con sus retoques y filtros fotográficos avanzados (fue la pionera del selfie), siendo esto lo que la hace única y diferente y al generar una galería de imágenes con ese contenido.

Se ha creado una gran comunidad y el seguimiento de sus usuarios es muy frecuente y persistente. Ha provocado una adicción de sus usuarios que utilizan esta red social día a día convirtiéndose en verdaderos fans de Instagram.

Instagram nos permite incluir hashtags para que personas afines o con gustos iguales, puedan encontrarnos fácilmente

Descripción: Creada en 2010, orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web.

Toma fotografías cuadradas, similares a las que tomaban las cámaras Kodak Instamatic en los 60.

El nombre Instagram proviene de las fotografías "instantáneas" que se tomaban con las cámaras Polaroid.

Funcionalidad: Red social completamente visual, lo que la convierte en una red muy social y divertida. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos.

Tipos de publicaciones:

- **Post**

Puedes procesar y compartir fotos que ya estaban en tu teléfono o capturarlas al momento y editarlas dentro de la app. Es una galería virtual. La persona usuaria toma una foto / vídeo o sube una foto de la galería de imágenes, le aplica un filtro digital avanzado y luego comparte la imagen a toda su comunidad, también pudiendo compartirla en una variedad de redes sociales, entre ellas Facebook.

- **Post-video**

Puedes procesar y compartir videos que ya estaban en tu teléfono o hacerlos al momento y editarlos dentro de la app. Duración máxima de 60 s.

- **Historia**

Se trata de compartir fotos y vídeos con caducidad, subir una imagen o vídeo que se reproduce sólo las veces deseadas y desaparece en un periodo de tiempo que se indique.

Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.

- **Reel**

Vídeo corto, 15 a 30 s (en cuentas de perfil "empresarial" también 60 s), se puede cargar desde la galería personal o se puede crear uno y editar desde la app.

- **IGTV**

Diseñado para la forma en que realmente se usa el teléfono, por lo que los videos son de pantalla completa y verticales. Además, a diferencia de Instagram, los videos no se limitan a un minuto. En cambio, cada video puede durar hasta una hora.

Formatos



1080 x 1080 px
Post

1080x 1920 px
Storie

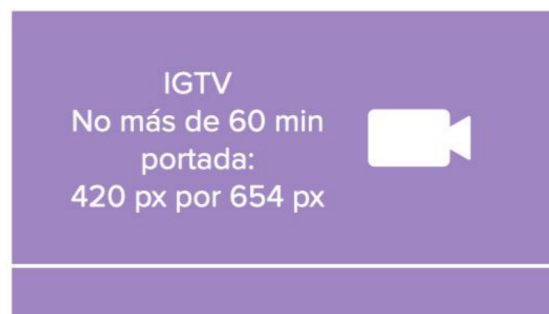
Video en feed
No más de 4 GB
No más de 60 s

Reel
No más de 30 s
1080x 1920 px

Instagram

Formatos de publicaciones

Las publicaciones de Instagram pueden ser **cuadradas, horizontales** (1200 px por 628 px) **o verticales** (1080px por 1350px). Todas las imágenes se recortarán en un cuadrado en el feed.



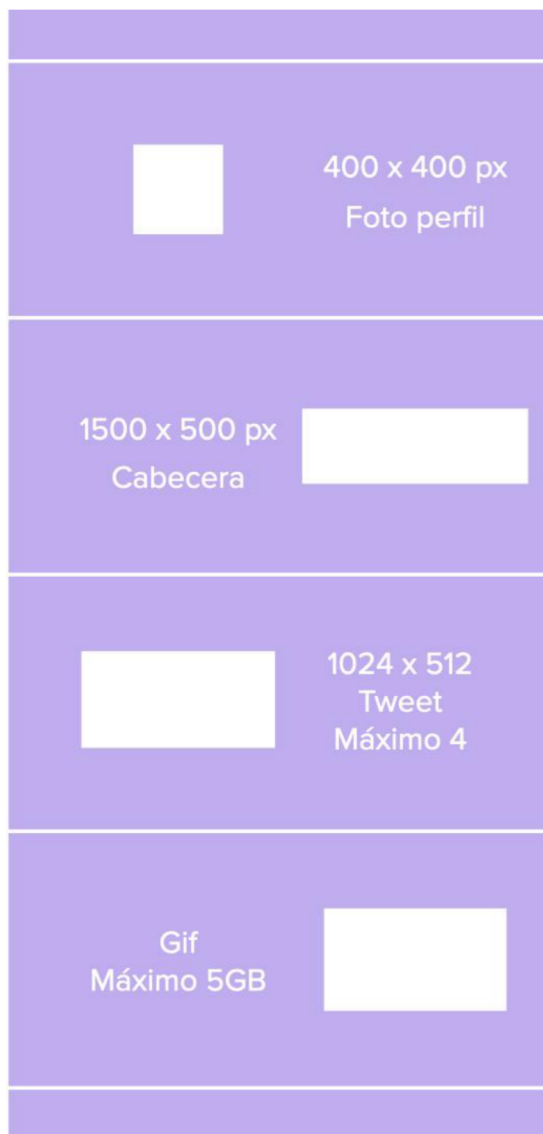
IGTV
No más de 60 min
portada:
420 px por 654 px

Twitter

Descripción: Servicio de microblogging creado por Jack Dorsey desde 2006. Este sitio permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets.

Funcionalidad: Sólo permite un tipo de usuario, cada cuenta es considerada un perfil independientemente si se trata de una persona o una marca, el único diferenciador entre algunas cuentas es el uso de la insignia azul, y se refiere a la verificación de la autenticidad de la identidad de individuos y marcas clave en Twitter.

Formatos



Twitter

Formatos de publicaciones



Linked In

Descripción: Inició en el año 2002 en el salón de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003. Orientada a contactos entre profesionales, es decir instituciones o negocios que venden o que trabajan con empresas. Es interesante dar a conocer la empresa en sí, los servicios que ofrece, empleados, etc. y no tanto comunicar promociones u ofertas. Es un buen medio para ofrecer empleo y encontrar candidatos, ya que los perfiles personales hablan de los estudios, la experiencia, las actitudes, etc.

Funcionalidad: Permite la creación de cuentas gratuitas y de pago. Las de pago se enfocan regularmente a personal de recursos humanos (R.R.H.H) quienes se encargan de contactar potenciales candidatos a desempeñar un cargo. Permite crear perfiles de usuario, generar y/o pertenecer a grupos especializados o de temáticas particulares.

Formatos

400 x 400 px
Perfil

1584 x 396 px
Portada Perfil

300 x 300 px
Perfil

1536 x 768 px
Portada

520 x 320 px
Post

LinkedIn

Formatos de publicaciones

Youtube

Descripción: Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005, actualmente se encuentra integrado a la plataforma de servicios de Google Inc.

Funcionalidad: Sólo se genera un tipo de cuenta conocida como “canal”. Un canal es una página pública donde se integran videos, listas de reproducción, videos marcados como “Me gusta”, videos marcados como “favoritos”, comentarios del canal y actividad en general. Algunos creadores administran o crean contenido en varios canales.

Formatos

The infographic displays five YouTube upload formats on a purple background. On the left, four formats are stacked vertically: 'Perfil' (800 x 800 px) with a square placeholder, 'Portada' (2560 x 1440 px) with a wide horizontal rectangle, 'Miniatura' (1280 x 720 px) with a horizontal rectangle, and 'Marca de agua en video' (150 x 150 px) with a small square. On the right, the 'Calidad óptima' format (1920 x 1080 px) is shown as a horizontal rectangle. The YouTube logo is positioned to the right of the top three formats, and the text 'Formatos de publicaciones' is centered below it.

800 x 800 px
Perfil

2560 x 1440 px
Portada

1280 x 720 px
Miniatura

150 x 150 px
Marca de agua
en video

1920 x 1080 px
Calidad óptima

You Tube

Formatos de publicaciones

Guía: Criterios rápidos para optimizar el manejo de Redes Sociales

Métricas

Llevar un análisis del movimiento de tus cuentas te ayudará a conocer a tu comunidad y sus intereses. Es importante revisar en qué publicaciones se genera más interacción, se reciben más comentarios y qué publicaciones no sucede así, esto ayuda a replantear la estrategia y el contenido. Toda estrategia de comunicación y manejo de redes es una serie de pruebas y errores, ya que las redes sociales están en constante cambio. Por ello es importante mantenerse actualizada(o).

Facebook

Con Facebook Analytics se puede conocer con mayor detalle una comunidad, con esta información se puede saber se está dirigiendo la estrategia al público adecuado y así poder mejorar el enfoque.

Datos demográficos, medir distintos canales, optimizar las redes para crecer y obtener una gran variedad de estadísticas.

Instagram

Se debe actualizar el perfil, cambiarlo a “Perfil de empresa” para acceder de forma gratuita a todos los datos de la cuenta. De esta manera se pueden observar métricas en tiempo real sobre las historias y publicaciones. Esto es esencial para entender mejor a la audiencia.

Twitter

Las herramientas básicas de Twitter ofrecen un resumen de rendimiento de la cuenta sobre los últimos 28 días.

Métricas más útiles:

1. Seguidores

Miden cómo aumenta el número seguidores y permite ver datos demográficos con información de sexo, edad y ubicación. Estos datos pueden utilizarse para orientar los contenidos que se publican al público. También puede utilizarse esta información para modificar el plan de publicaciones y obtener los mejores resultados.

2. Visitantes “pasivos”

No todos los que ven los contenidos son seguidores de quién los genera. Las estadísticas de Instagram Analytics utilizan los hashtags, la página de exploración, una búsqueda de perfil o un enlace de ubicación para indicarte cuántos visitantes “pasivos” ven tus publicaciones.

¿Qué hacer con ese tipo de información? Por ejemplo, notar que hashtag concreto proporciona un aumento de visitantes pero sin conseguir los seguidores que ese tráfico debería generar. Esto ayudará a entender la relevancia de los hashtags y las ubicaciones con las se etiquetan las publicaciones.

3. Impacto de tus stories

- **Número de impresiones** (gente que ha visto tu historia)
- **Número de cuentas únicas** que han visto la historia (alcance)
- **Toques hacia delante** (para saltar una story y pasar a la siguiente)
- **Toques hacia atrás** (para volver a ver la story anterior)
- **Respuestas** (interacción directa de los usuarios con tus stories escribiendo mensajes directos)
- **Abandonos** (el usuario deja de ver tus stories)

4. Clics efectivos y conversiones

- Con las **estadísticas de Instagram Analytics** puedes medir cuántas personas hacen clic en un enlace a tu página web desde la biografía de tu perfil o desde un enlace de historias.

Herramientas que te ayudan a optimizar el manejo: Facebook Business Suite

Permite administrar desde un solo lugar todas tus cuentas conectadas de Facebook e Instagram.

Publicación de videos

Permite crear, programar y publicar contenido de diferentes cuentas conectadas. Además, se pueden subir videos de forma masiva a una única página.

Ver un resumen: en la pantalla de inicio, puedes ver información general de tu página de Facebook y tu cuenta de Instagram. Verás las novedades, las publicaciones recientes y las estadísticas. Desde aquí, también se puede crear una publicación.

- **Ver la actividad:** muestra las notificaciones nuevas sobre la página de Facebook y la cuenta de Instagram.
- **Usar la bandeja de entrada:** permite leer los mensajes y los comentarios nuevos de la página de Facebook, Messenger y la cuenta de Instagram.

También ofrece la opción de crear respuestas automáticas para ahorrar tiempo en responder las preguntas más frecuentes.

- **Crear publicaciones:** se pueden hacer o programar publicaciones nuevas de la página de Facebook y la cuenta de Instagram.
- **Acceder a más herramientas:** en la sección **Más herramientas** de Business Suite, se alojan otras herramientas y opciones de configuración de Facebook que pueden usarse para administrar la presencia Institucional.

Recomendaciones generales

Publicaciones

- Las cuentas tendrán carácter institucional y contarán con un responsable de su uso, que deberá estar autorizado por el titular de la entidad universitaria.
- La información que publiquen las cuentas institucionales debe ser de carácter público y referirse a las actividades de interés general relacionadas con su quehacer, de acuerdo con su estrategia de publicación.
- La información que se publique será veraz y oportuna y deberá estar validada por el responsable de redes sociales, quien a su vez contará con la autorización del titular de la entidad universitaria.
- Preferentemente, las páginas que contengan información complementaria deberán estar activas en el dominio www.unam.mx
- Para facilitar el agrupamiento de comentarios y su seguimiento, se sugiere incluir hashtags (etiquetas) en las publicaciones.
- Se sugiere incluir siempre en las publicaciones, direcciones de páginas de Internet y otros recursos (material gráfico y audiovisual) que complementen la información.

Parrilla / calendario

Un calendario de contenido puede ayudar a organizar la interacción online con tu audiencia. Los calendarios de contenido vienen en distintos formatos, pero normalmente incluyen cinco datos clave.

- Fecha: ¿cuándo se hará la publicación?
- Tema: ¿sobre qué será?
- Descripción visual: en una o dos oraciones breves para describir qué aspecto debe tener la imagen o el video de la publicación.
- Formato: las publicaciones pueden tener fotos, videos, textos, links.
- Plataforma: ¿dónde publicarás el contenido (en Facebook, en Instagram o en otra parte)?

Interactúa con tu comunidad

Por ejemplo: mediante stickers interactivos en las historias.

Contenido visual:

Usar fotos que capten la atención, brinden información y generen entusiasmo por la Institución.

Texto:

Ser breve y amable. Compartir primero la información más importante y alentar a las personas a realizar las acciones que se desean, como "Regístrate" o "Comparte".

- **Hashtags:**

Agregar hashtags, menciones y etiquetas relevantes al texto. De esa forma, las personas interesadas en esos temas pueden encontrarte fácilmente.

Formas de mantener la uniformidad del contenido:

- **Usar colores similares**

Intentar usar la misma paleta de colores o los mismos filtros de Instagram en todas las fotos y videos para mantener una coherencia. Hacer transiciones suaves para cambiar de colores.

- **Determinar el tono**

¿La personalidad de la Institución es divertida, informativa, informal o formal? Mantener un tono similar en los subtítulos, los comentarios o el texto que se usan en las publicaciones.

- **Publicar con constancia**

Cuanto mayor sea la frecuencia con la que se publique en Instagram, más interacciones y visitas se podrían conseguir. Considerar usar el calendario de contenido para planificar las publicaciones futuras.

Manejo de crisis

En el caso de recibir comentarios negativos en las publicaciones de redes sociales, lo mejor es no participar en algún tipo de confrontación con las personas que atacan y no eliminar los comentarios. En el caso de recibir un comentario con un lenguaje violento, que publique información personal de terceros o cualquier otro que pueda ser considerado amenaza real, lo mejor es reportarlo con la plataforma (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube) para que sea evaluado de acuerdo a sus reglamentos de convivencia en la comunidad virtual y puedan ser tomadas las acciones correspondientes (eliminación de comentario, suspensión de cuenta, etcétera).

Contenidos

La edición de contenidos para su publicación en las cuentas de redes sociales institucionales, así como la administración de las mismas debe atender los siguientes criterios:

- Revisar la pertinencia del mensaje conforme al contexto presente.
- Identificar temas delicados.
- Generar contenidos de calidad para los públicos meta.
- Preferentemente publicar sólo aquellos contenidos que hagan referencia a las actividades de la entidad universitaria.
- Cuidar el buen nombre de la UNAM, de la dependencia y sus autoridades.
- Gestionar una buena imagen, cuidando los detalles que se proporcionen de la institución.
- Verificar la veracidad de todo contenido a publicarse.
- No involucrar personajes polémicos.
- Evitar mensajes posibles a descontextualizar.
- Evitar manifestaciones de temas políticos, religiosos y sexuales.
- Evitar en los mensajes cualquier alusión discriminatoria o agresiva.
- Evitar mensajes negativos.
- Cuidar la ortografía y sintaxis.
- Cuidar los derechos de autor y reproducción de los mensajes.

La UNAM se reserva todos los derechos relacionados con sus cuentas de redes sociales institucionales incluidos: el añadido, remoción o modificación de cualquier contenido publicado en sus cuentas, suspender su uso, aceptar o rechazar solicitudes para seguir a otras cuentas, y dar respuesta a cualquier pregunta o comentario.

Consejos sobre qué compartir y qué no compartir en las redes

- Replicar el contenido de las redes sociales de la FA y La Repentina
- Compartir el contenido de otras redes institucionales de la UNAM
- Compartir eventos que aparezcan en las redes oficiales de la FA
- Notificar a tu comunidad sobre las fechas importantes de los eventos de la FA
- Invitamos a publicar desde el uso del lenguaje inclusivo
- Evitar publicaciones que puedan ser controversiales, polémicas y políticas
- Evitar compartir contenido que no sea de carácter institucional

El objetivo del presente documento consiste en brindar un panorama general del funcionamiento de todas las redes sociales de la FA, existentes hasta el 2021. No se pretende ser exhaustivo, sólo se busca compartir las prácticas generales que deben llevarse a cabo a la fecha, en el rubro de redes sociales de la FA.