



UANL

Manual de uso y aplicaciones Redes Sociales



La
excelencia
por principio
la **educación**
como instrumento



UANL

Las redes sociales son el medio de comunicación más significativo y de mayor crecimiento de los últimos años, por lo que, para representar la imagen pública de una casa de estudios con la historia, repercusión e importancia de la Universidad Autónoma de Nuevo León, se debe tener en cuenta en principio que las redes sociales son un medio institucional, de forma que cualquier comentario, publicación, seguimiento, mensaje y formato que se difunda por esta vía deberá considerarse como una declaración oficial de la misma institución.



La **excelencia** por principio
la **educación** como instrumento

El documento que se presenta a continuación es una guía para la administración de las redes sociales institucionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Como guía establece pautas comunes para que la presencia de la institución sea homogénea en todos sus perfiles, incluyendo las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias.

El objetivo es ayudar y orientar a todos aquellos que administran los perfiles pertenecientes a la universidad sobre la manera de replicar la estrategia de comunicación de la Máxima Casa de Estudios lo más eficaz posible.

El documento se divide en temas centrales como la definición de la presencia de la UANL en redes sociales, sus objetivos y sus públicos. Posteriormente, se establecen lineamientos y normas de uso práctico para las redes sociales más importantes para la Universidad como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Esta guía, desarrollada por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, a través de la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales, puede ser solicitada por los responsables de las cuentas oficiales de la institución a través del correo electrónico redessociales@uanl.mx.

Las pautas contenidas aquí son de aplicación para la UANL, sus escuelas, preparatorias, facultades y dependencias, por lo que su difusión, reproducción y alcance no debe trascender más allá de los límites de la universidad.

6	Presencia de la UANL en redes sociales	28	Uso pertinente de la cuenta
8	Lineamientos principales - Beneficios - Riesgos - Estableciendo la estrategia de comunicación digital - Objetivos - Público meta - Estilo de comunicación - Imagen e identidad - Enfoques de contenidos	30	Buenas prácticas - Promoción dentro y fuera de Internet - Buenas prácticas de contenido - Hashtags - Etiquetado - Referencia de cuentas oficiales externas - Calendario editorial
17	Ejes centrales de la UANL	43	Atención de consultas - Identificar a los usuarios
19	Gestión y publicación de contenidos - Generación de contenido - Frecuencia de publicación	49	Administración de las cuentas - Procedimiento de creación - Perfiles de un equipo social

PRESENCIA DE LA UANL EN REDES SOCIALES

PRESENCIA DE LA UANL EN REDES SOCIALES

La Universidad Autónoma de Nuevo León es la tercera institución más grande de educación superior en el país al brindar espacios para la generación y difusión del conocimiento a miles de estudiantes.

Desde 2011 tiene presencia en distintas cuentas, iniciando su aventura digital con Facebook y Twitter. Al día de hoy, la UANL tiene presencia en LinkedIn, Instagram, YouTube y Spotify.

Durante este tiempo, la institución ha difundido a través de estos medios información para aspirantes, estudiantes, egresados, docentes, investigadores y empleados, volviéndose en poco tiempo uno de los principales medios de comunicación e interacción entre la comunidad universitaria.

Cada preparatoria, facultad y dependencia de la UANL tiene presencia en algunas de las principales redes sociales, y a través de la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas se oficializan, validan o abren nuevos perfiles sociales.

LINEAMIENTOS PRINCIPALES

Antes de que una dependencia universitaria decida abrir cualquier red social, es necesario definir cuidadosamente de qué se va a hablar, cómo se va a hablar, a quién se estarán dirigiendo los mensajes y contar con estrategias de contenido y de atención.

Ante esto se hace necesario que los responsables de las cuentas institucionales conozcan algunos beneficios y riesgos que trae consigo la administración de las redes sociales, antes de comenzar a elaborar cualquier estrategia de comunicación digital, con el fin de prepararlos ante cualquier situación que esté fuera de su alcance.

Beneficios

Las redes sociales son un medio de comunicación que, cuando se utiliza adecuadamente dentro de una empresa, organización o institución, otorga algunos beneficios como:

- La posibilidad de permear a distintos públicos a través de una acción directa. Por su sencillez, gratuidad y fácil acceso, las redes ayudan a incrementar la audiencia potencial y, por lo tanto, la influencia de la UANL entre sus públicos, complementando la estrategia de comunicación de otros canales.
- Son un medio más rentable que algunos tradicionales por su capacidad de alcance y por su bajo costo.
- Mejoran la transparencia debido a que son redes de información abierta, directa y bidireccional que permiten a los usuarios el acceso a la información de manera más libre.
- Disminuyen de manera considerable los tiempos en el traslado de la información, ya que por su naturaleza son canales inmediatos, tanto para difundir información oficial como para responder a las necesidades del público.
- Optimizan la comunicación con los usuarios al crear relaciones más estrechas a través de la retroalimentación y atención personalizada.
- Aumentan la credibilidad de la institución, ya que la reflejan como un organismo cercano y atento a las dudas y comentarios de los estudiantes y la comunidad en general.

Riesgos

Al entablar relaciones de comunicación digitales hay que tener presentes algunas consideraciones para evitar poner en riesgo la reputación de la institución que estamos representando.

La apertura de redes sociales implica siempre un riesgo ya que un manejo inadecuado o irresponsable puede tirar por la borda el trabajo que se haya logrado en cuanto a mejorar la imagen de la universidad o dependencia.

Por ello, cabe enlistar las posibles situaciones de riesgo que pueden ayudarnos a estar preparados para encontrar una solución rápida a una crisis:

- Mantener una actitud pasiva ante la comunidad puede provocar una baja en el número de seguidores.
- La saturación de peticiones por parte de los usuarios puede llevar a que no se pueda responder o brindar el servicio de la manera más adecuada.
- La inmediatez de estos canales obliga a los administradores a responder lo más pronto posible las dudas de su comunidad; sin embargo, se debe tener presente que cuando se trata de información considerada “delicada” o de suma importancia, hay que esperar la confirmación oficial por parte de una autoridad universitaria (director de comunicación, director de la dependencia, autoridades universitarias de primer nivel, etc.) para publicar dicha respuesta.
- La violación de la privacidad es un hecho al que muchos usuarios temen. En cualquiera de los casos en que surja alguna petición, aclaración, denuncia o cuestionamiento, deberá garantizarse la confidencialidad que el usuario deposita en nuestros perfiles.

Una vez que los responsables de las cuentas institucionales conocen las bondades y desventajas de la administración de una red social, pueden comenzar a trazar su estrategia definiendo, principalmente, sus objetivos y público meta.

Estableciendo la estrategia de comunicación digital

Para la correcta administración de las redes sociales de una institución como la universidad, se vuelve necesario establecer la base de lo que será la estrategia de comunicación digital, la cual marcará la pauta para alcanzar las metas que se tracen con la apertura y uso de las cuentas.

En esta estrategia se debe especificar el objetivo principal de la cuenta y sus metas secundarias, la definición del público meta y sus características, los temas a tratar, el estilo de comunicación y el lenguaje, respetando la imagen institucional de la UANL.

A continuación se describen los aspectos básicos para comenzar a trabajar en la estrategia que los responsables de las redes sociales deben elaborar antes de abrir sus perfiles:

Objetivos

Determinar los objetivos de estos medios es el paso previo a comenzar a plantear una estrategia de comunicación. La imagen, la reputación y los valores apegados al quehacer institucional deben estar alineados tanto en las acciones emprendidas a través de redes sociales y página web como fuera de ellas.

Hay que tener en cuenta que los perfiles oficiales de escuelas, preparatorias, facultades y dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León no tienen como finalidad:

- Convertirse en un reemplazo de los medios de comunicación tradicionales.
- Lograr una gran cantidad de seguidores o fans (esto es una consecuencia, no un fin).
- Ser un medio de propaganda política.

En cambio, las cuentas oficiales sí deben tener como sus principales objetivos:

- Proyectar los valores asociados al quehacer institucional.

- Convertirse en un medio de información de referencia para los públicos meta y la comunidad en general.
- Reflejar transparencia en el quehacer institucional.
- Aumentar el tráfico hacia el sitio web de la dependencia.
- Difundir información oficial, fidedigna y de confianza al público.
- Mostrar actitud de servicio y responder a solicitudes, cuestionamientos, peticiones y preguntas de los usuarios.

Público meta

Otro punto clave para la definición de una estrategia digital es la definición del público meta, ya que al determinarlo, la información que se desea dar a conocer llegará a quienes en verdad les interesa.

Dicho lo anterior, los responsables de las cuentas institucionales deben responder y cuidar la información publicada en cualquier medio social universitario, ya que va dirigida a los siguientes públicos meta:

- Estudiantes
- Aspirantes
- Personal docente
- Empleados
- Investigadores
- Exalumnos
- Padres de familia
- Otras instituciones y universidades
- Organizaciones civiles y ONG
- Miembros del sector público y privado
- Medios de comunicación
- Comunidad en general

Estilo de comunicación

Uno de los puntos más importantes dentro de la estrategia es la definición de la voz de la dependencia: definir quién va a hablar y cómo va a hacerlo es vital para que la cuenta tenga éxito.

El estilo de comunicación es la forma en que el administrador va a usar el lenguaje para llegar a su público meta.

Las redes sociales son un medio de comunicación bidireccional, es decir, fomentan la conversación con y entre los usuarios. Como institución educativa, la Máxima Casa de Estudios de Nuevo León debe mantener el compromiso de fomentar la interacción de sus públicos para que la información que difunden sus canales digitales se vuelva viral.

El lenguaje es el recurso que permite llegar al público de una forma concreta y directa, por lo que cada mensaje que se publique debe cumplir con el objetivo de servir a la comunidad estudiantil y convertir a las cuentas en referencia.

Para que las publicaciones trasciendan, debe tomarse en cuenta la naturaleza de cada red social, ya que sus plataformas y usuarios son distintos. Por lo tanto, hay que sacarles provecho a los elementos de cada una de ellas.

Las publicaciones de las cuentas de las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias deben cumplir los siguientes principios básicos:

- No utilizar un lenguaje agresivo; es mejor participar en la conversación de manera apropiada.
- Hablar cercano y cordial para generar confianza entre los usuarios y así crear una mejor interacción.
- El lenguaje debe ser entendible para los usuarios.
- Destacar el tono institucional sin caer en los excesos.
- Utilizar un lenguaje imperativo; esto ayudará a fomentar el respeto entre individuo e institución.
- Nunca hablar en forma coloquial.
- Asegurarse de que lo que se quiere decir es lo que se escribe realmente y, en caso de cometer un error, explicarlo.

- Revisar la ortografía antes de cada publicación, atendiendo las normas del Manual de Estilo UANL y la Real Academia Española.
- Entender que toda la información que se publique en medios digitales automáticamente se convierte de uso público.
- Evitar el uso de “memes” que no tengan que ver con el quehacer de la institución.

Imagen e identidad

La imagen que el administrador decida utilizar para la cuenta siempre debe estar apegada al Manual de Identidad de la UANL, para respetar el cumplimiento del uso correcto de la imagen de la universidad.

Sin embargo, existen pautas generales que se deben tomar en cuenta antes de la elaboración de cualquier contenido gráfico.

Para generar cualquier imagen, es necesario tener en cuenta los siguientes parámetros:

- **Jerarquiza:** publica las imágenes que contengan lo más importante de aquello que se quiere dar a conocer. Se recomienda el uso de los formatos .png y .jpg.
- **Márgenes:** no solo el centro de la imagen es lo importante; hay que cuidar lo que aparece en segundo plano y en los márgenes para conseguir una buena composición.
- **Colores:** los usuarios identifican una marca con unos colores determinados, por lo que cualquier imagen debe seguir esa misma línea cromática para ser mejor identificada.
- **Sencillez:** menos es más; se debe procurar enviar mensajes claros, sin distracciones ni demasiados elementos que sobrecarguen.
- **Tendencias:** es importante seguir las tendencias de diseño, las cuales se actualizan año con año, así como tratar de adecuarlas con los valores de la institución.

Hay que considerar que la tendencia en el diseño es hacia los dispositivos móviles, por lo que se debe evitar, en la medida de lo posible, cargar las imágenes con demasiado texto, pues éste puede utilizarse en la descripción de la publicación.

Se recomienda que para invitaciones a cursos o talleres, entre otros, solo se incluya en el diseño el nombre del mismo, las fechas de cuándo se llevará a cabo y la información de contacto. El resto de la información se puede distribuir entre el post y un enlace que lleve el tráfico hacia el sitio web donde se encuentre alojada toda la información del evento.

Además, se debe evitar colocar más de dos logotipos en las imágenes, salvo cuando se trate de un evento patrocinado.

Enfoques de contenidos

Llegado a este punto, se torna relevante que el responsable de alguna cuenta social universitaria reconozca que existen diversos enfoques para generar contenido.

Estos pueden tener no solo objetivos editoriales o informativos, sino que también pueden ser de corte social, educativo, comercial y de instrucción, entre otros.

Teniendo en cuenta estos enfoques, el administrador de la cuenta podrá categorizar y diversificar los temas de su conversación digital con su comunidad.

Esto quiere decir que la cuenta no solo debe publicar información noticiosa o invitaciones a eventos, sino que está obligada a generar otras clases de contenido, teniendo siempre en cuenta los ejes centrales de la UANL, de los cuales se hablará más adelante.



UANL

Las cuentas, perfiles, usuarios o páginas pertenecen a la universidad y deben reflejar su visión, misión y valores institucionales, por lo que se prohíbe usarlos como si fueran perfiles personales.



La **excelencia** por principio
la **educación** como instrumento

EJES CENTRALES DE LA UANL

La UANL fue la primera institución de educación superior fundada en Nuevo León. Debido a su liderazgo y compromiso con la vida académica, cultural y deportiva del estado, ha de cumplir con el deber de informar a la comunidad, de manera clara, sencilla, transparente y eficaz, su quehacer institucional.

Por esta razón, las redes sociales son de vital importancia, ya que gracias a su alcance y trascendencia pueden dar a conocer el trabajo que realiza la institución a través de su alumnado y sus dependencias en la búsqueda de la excelencia educativa.

Para ello se han establecido ocho ejes principales en los que se basará la estrategia de contenidos que deberán seguirse en cualquier medio social de la UANL. Esto permitirá ayudar a generar y gestionar una comunidad en torno a esta institución:

- Academia e investigación
- Vinculación e internacionalización
- Responsabilidad social
- Escolar
- Sustentabilidad
- Arte y cultura
- Deporte
- Salud
- Vida estudiantil

GESTIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

Uno de los objetivos de las redes sociales de la Máxima Casa de Estudios de Nuevo León es difundir, promover y fomentar el quehacer universitario a través de la difusión de sus actividades, convocatorias, apoyos, publicaciones, logros y más.

Conviene entonces aclarar que no es pertinente que los perfiles oficiales de las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias de la universidad se conviertan, exclusivamente, en una agenda de eventos.

Toda aquella información que habrá de publicarse en los medios sociales de la UANL deberá ser de interés para los públicos meta y solamente se tendrá en consideración publicar la siguiente información, de acuerdo con los ejes centrales antes mencionados:

• **Academia**

Difundir el quehacer de la Autónoma a través de los siguientes apartados:

- a) El conocimiento desarrollado en todas las dependencias, preparatorias y facultades.
- b) Las funciones, servicios y apoyos que ofrecen las instalaciones universitarias.
- c) Los descubrimientos y patentes generados por los cuerpos académicos.
- d) Las publicaciones académicas, científicas y tecnológicas de la UANL y sus dependencias.
- e) Docentes que forman parte del Sistema Nacional de Investigadores.
- f) Anuncios de instancias gubernamentales dedicadas al desarrollo de la ciencia y la tecnología.
- g) Convenios nacionales e internacionales con otras instituciones educativas.
- h) Reconocimientos y logros de miembros de la comunidad universitaria.

• **Vinculación e internacionalización**

Promover las oportunidades, tanto académicas como laborales, que se dan a través de los convenios que mantiene la UANL:

- a) Convenios de vinculación con organismos nacionales, organismos internacionales, cooperación empresarial, cooperación internacional y organismos no gubernamentales.
- b) Solicitudes y becas de movilidad estudiantil y docente a nivel nacional e internacional.

c) Congresos, representaciones, conferencias, ferias y otros eventos sobre convenios, apoyos, programas y temas referentes a la cooperación nacional e internacional.

d) Las oportunidades laborales publicadas en la Unibolsa, la bolsa de trabajo de la UANL.

e) Reconocimientos y logros de miembros de la comunidad universitaria.

• Responsabilidad social

Dar a conocer las acciones realizadas por estudiantes y las dependencias que tengan impacto directo en la sociedad:

a) Actividades de responsabilidad social que se realizan en la Dirección de Servicio Social y Prácticas Profesionales.

b) Acciones de integración a los programas de voluntariado y del servicio comunitario.

c) Proyectos en pro del desarrollo humano sostenible.

d) Actividades que se realizan a beneficio de asociaciones y comunidades vulnerables.

e) Brigadas médico-asistenciales.

f) Clínicas de atención integral a jóvenes y adolescentes.

g) Reconocimientos y logros de miembros de la comunidad universitaria.

• Escolar

Todos los procedimientos escolares, tanto de la dependencia como de la misma Rectoría, deben ser difundidos a través de las cuentas institucionales para orientar al estudiante durante su vida universitaria:

a) La oferta educativa en los niveles medio superior, superior y posgrado.

b) Los programas especiales de educación continua o diplomados como la Universidad para Mayores.

c) Información sobre las bibliotecas y herramientas digitales. d. Servicios de las instalaciones de los diferentes campus.

d) Solicitudes, apoyos, becas y convocatorias estatales, nacionales e internacionales que tengan injerencia con los programas de la UANL.

e) Fechas de trámites, procedimientos e información especial para aspirantes, profesores y exalumnos.

f) Convocatorias, cursos y talleres de las distintas dependencias.

• Sustentabilidad

Promover todas las actividades que se realizan en la UANL a favor del desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente para fortalecer su imagen como institución socialmente responsable y de clase mundial:

- a) El trabajo en favor del desarrollo sustentable que se haga en la universidad en los diferentes sectores de la sociedad, a nivel regional, nacional e internacional.
- b) Noticias sobre las investigaciones y acciones en pro del medio ambiente.
- c) Información sobre infraestructura verde y transporte ecológico.
- d) Conferencias, congresos, pláticas, convocatorias, reuniones, convenios y otros eventos en materia de protección ambiental.
- e) El compromiso con el desarrollo sustentable de las instalaciones y los campus universitarios.
- f) Acciones sustentables de estudiantes, docentes e investigadores dentro y fuera de la universidad.
- g) Reconocimientos y logros de miembros de la comunidad universitaria.

• Arte y cultura

Fortalecer la extensión de la cultura para contribuir a una formación integral del estudiante, posicionando a la universidad como una institución altamente responsable en la creación de una sociedad humanista, participativa y solidaria:

- a) Cobertura de las actividades culturales de las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias.
- b) Convenios con instituciones públicas y privadas a nivel local, nacional e internacional, en materia de difusión y extensión de la cultura.
- c) Convocatorias a concursos, cursos, eventos, pláticas, conferencias, talleres literarios y demás eventos que organicen las dependencias.
- d) Eventos organizados por dependencias ajenas a la universidad, estatales, nacionales o internacionales, donde participen estudiantes y docentes de la comunidad universitaria.
- e) Funciones, servicios y datos históricos de las distintas dependencias, tales como la Casa Universitaria del Libro, Teatro Universitario, las bibliotecas universitarias, Colegio Civil Centro Cultural Universitario, entre otras.

• Deporte

Las actividades deportivas han dejado una huella imborrable en la UANL, por lo que se debe transmitir la importancia del deporte en la formación integral universitaria, su espíritu y sus valores:

a) El acontecer deportivo, desde noticias y resultados de los equipos representativos, hasta los logros de estudiantes en competencias nacionales e internacionales.

b) Información sobre los equipos representativos de cada prepa o facultad y sobre las instalaciones deportivas.

c) Cómo formar parte de los equipos representativos.

d) Fechas de las justas deportivas y eventos.

e) Datos históricos sobre los equipos representativos e instalaciones.

• Salud

Al ser una institución comprometida con el desarrollo de la sociedad, la UANL ha sido reconocida como una de las mejores universidades para formar a los profesionales de la medicina, por lo que toda la información relevante sobre salud, generada o no en la institución, debe ser publicada:

a) Servicios y tratamientos que brinda el Hospital Universitario.

b) Avances o logros que realicen los estudiantes, docentes e investigadores en el área de la salud.

c) Las conferencias, paneles y eventos sobre los últimos adelantos médicos.

d) Las campañas que realicen la Secretaría de Salud, la Cruz Roja y otras instituciones que trabajan en beneficio de la comunidad.

e) Las acciones que lleven a cabo los estudiantes y académicos, como brigadas de atención, consultas médicas en zonas vulnerables, etc.

f) Certificaciones o acreditaciones que reciban tanto las preparatorias y facultades como el Hospital Universitario.

• Vida estudiantil

La UANL es una institución de carácter público, comprometida con la sociedad y con la misión de formar alumnos de clase mundial:

a) Transmitir a la comunidad universitaria los valores institucionales.

b) Acciones realizadas por los estudiantes dentro y fuera de la UANL que tengan un objetivo académico, de responsabilidad social u otro que beneficien a la misma institución o a la comunidad.

c) Los eventos académicos, deportivos, sociales o culturales que acontecen dentro de las instalaciones de cualquiera de los campus de la universidad.

d) Estimular la participación de la comunidad estudiantil en temas de responsabilidad social y sustentabilidad que coordinen las dependencias de la UANL o instituciones sin fines de lucro.

e) Información de las Direcciones de Actividades Estudiantiles, de Servicio Social y Prácticas Profesionales y otras instancias en favor de la institución y de la comunidad en general.

Generación de contenido

El entendimiento de la naturaleza de cada red social, el contenido y la interacción son los ejes cruciales para alcanzar los objetivos trazados.

Contar con una estrategia de generación de contenido le permitirá al administrador avanzar con paso firme en la consecución de resultados en plazos determinados. Para poder realizarlo, es necesario comprender una norma común para los medios digitales: no todo contenido sirve ni es para siempre ni para todas las redes.

Bajo esta regla, la generación de contenido debe realizarse atendiendo las siguientes preguntas básicas:

¿Qué se quiere conseguir a través de esta publicación?

Dar a conocer una noticia relevante, generar interacción, apoyar una campaña institucional, brindar entretenimiento a los fans, fomentar los valores universitarios, atraer al público a un evento, etc.

¿Qué formato es el más atractivo para comunicarla?

Existen diferentes formas para generar un contenido interesante que sea acorde a la esencia de cada red social (Twitter: mensajes de 280 caracteres; Facebook: imágenes, videos y comunicados; YouTube: videoblogs, animaciones, etc.).

¿Cuál momento es el más adecuado para divulgar este contenido?

La Universidad Autónoma de Nuevo León divide su actividad en períodos académicos. Hay que conocer estos períodos y tener la capacidad de decidir cuándo es el mejor momento para promover un evento. Además de tener en cuenta un calendario con efemérides.

¿Es necesario realizar un recordatorio?

Existen contenidos que probablemente sea conveniente publicarlos en varias ocasiones, variando los horarios, plataformas y días para lograr una mayor repercusión.

¿El contenido puede adaptarse y funcionar en otras redes sociales?

Por lo general, el contenido publicado en alguna red social como Facebook o Twitter puede adaptarse para su utilización en diversos canales, por lo que debe encontrarse la redacción y forma adecuadas para difundir la información en cada red social para asegurar un mayor alcance.

¿Lo entenderán todos los públicos?

Anteriormente se destacaron los públicos meta de la UANL y la importancia de descubrir su lenguaje y plataformas ideales. Cuando el contenido se genera, debe ajustarse para que cada público entienda el mensaje.

¿Es prudente generar este contenido?

La Universidad Autónoma de Nuevo León está catalogada como la tercera universidad más importante de México, por lo que todos sus contenidos deben estar a tono con sus valores, misión y el Plan de Desarrollo Institucional, adecuándolos a las fechas establecidas en su calendario académico.

¿Cumple con los valores del quehacer institucional?

Transmitir los valores que tiene la universidad en cada una de sus redes sociales es un compromiso que los administradores de las cuentas deberán tener en mente siempre que se encuentren generando su contenido.

¿Es interesante para los usuarios?

La gestión del contenido tiene como objetivo principal optimizar al máximo la calidad y cantidad de información brindada con formatos atractivos y llamativos, debido a que los usuarios de redes sociales concentran sus esfuerzos en diferentes actividades al momento de estar en línea. Por lo tanto, hay que empatar las actividades institucionales con la relevancia de la información para obtener buenos resultados.

¿El contenido es funcional para diferentes dispositivos?

Los administradores tienen el compromiso de revisar que el contenido sea funcional y visiblemente atractivo para todas las plataformas.

Frecuencia de publicación

Cada red social mantiene ciertas particularidades en cuanto a la divulgación de los mensajes de sus usuarios, por lo que los administradores deben ajustarse a la misma naturaleza de la red.

La cuenta marcará el ritmo de la frecuencia de los mensajes una vez que se conozca el comportamiento de su público y la esencia de la red.

Hay que recordar que, como se ha mencionado a lo largo del documento, los administradores de cada perfil deben responsabilizarse de los contenidos que publican en el mismo y de las conversaciones que se deriven. Debido a esto, la frecuencia de mensajes:

- No debe agobiar a los seguidores con una cantidad demasiado elevada.
- No debe detenerse de pronto porque se daría una imagen de apatía.
- No debe ser idéntica para cada red social.
- Debe adecuarse a la época del año, efemérides y los fines de semana.

La Coordinación de Portal Web y Redes Sociales considera pertinente que los administradores suministren el contenido de la siguiente forma en las siguientes redes:

- **Facebook:** mínimo cinco publicaciones a la semana y máximo cinco publicaciones diarias.
- **Twitter:** mínimo tres tuits al día y máximo ocho mensajes.
- **Instagram:** mínimo una foto al día y máximo cuatro.
- **LinkedIn:** mínimo tres publicaciones a la semana y máximo dos diarias.
- **YouTube:** mínimo dos videos a la semana.



UANL

Nuestra presencia en cada red social debe ser determinada por los hábitos que los usuarios tienen dentro de la misma y, a su vez, motivada por la capacidad de generar contenido que refleje el quehacer institucional de la UANL de manera atractiva, prudente y funcional.



La **excelencia** por principio
la **educación** como instrumento

**USO PERTINENTE
DE LA CUENTA**

El manejo de las redes sociales de la UANL exige un uso exclusivamente académico de las mismas, por lo que es de vital importancia precisar las limitaciones que deben tener sus administradores para evitar hacer un uso personalizado de ellas.

Es necesario señalar que las redes sociales de una institución educativa no pueden valerse de los mismos recursos utilizados por marcas o personajes. Toda la información que publique una entidad como la universidad debe contar con la autorización pertinente, además de poner en práctica las siguientes consideraciones:

- **Ser objetivos:** los temas deben tratarse sin prejuicios.
- **Mostrarse imparciales:** no emitir opiniones personales sobre ningún tema, pues cada publicación debe reflejar los valores de la institución.
- **Ser claros:** debido a la diversidad de públicos, es necesario ser claros en la publicación del contenido y las declaraciones oficiales. Nunca debe suponerse que la información se entiende por sí sola.
- **Mantener la discreción:** hay que mostrar una actitud cautelosa ante cualquier situación. Más adelante se presentará una serie de situaciones en las cuales deberá mantenerse la calma para evitar adelantarse y mostrar una postura que no esté avalada por las autoridades correspondientes.
- **Actuar con pertinencia:** si bien los medios digitales se caracterizan por ser inmediatos, al momento de expresar mensajes en nombre de las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias de la UANL debe mostrarse precaución y moderación y no dejarse llevar por la rapidez que ofrece el medio.

Además, las redes sociales oficiales de las dependencias pertenecientes a la Autónoma de Nuevo León deben considerar lo siguiente:

- Bajo ninguna circunstancia deberán publicarse opiniones personales dentro de los perfiles de la institución.
- Nunca deberá revelarse información confidencial o reservada.
- Se prohíbe fomentar la participación en acciones o movimientos políticos, civiles o religiosos.
- Utilizar el lenguaje de manera apropiada, como lo dictan las normas de la Real Academia Española.
- No publicar comentarios despectivos u ofensivos.

BUENAS PRÁCTICAS

Actuar bajo las formas estipuladas por personas especializadas en comunicación en medios digitales es un compromiso que se adopta al momento de hacerse responsable de una cuenta que represente a una marca, institución u organización.

Seguir, adaptar y reproducir estos lineamientos asegurará el cumplimiento de la función como administradores y logrará posicionar a la UANL como una institución preocupada por su imagen en Internet.

A continuación se presentan algunas formas y ejemplos que apoyarán en el entendimiento y difusión de esta guía.

Promoción dentro y fuera de Internet

Si un community manager maneja diferentes redes sociales para una escuela, preparatoria, facultad o dependencia universitaria, será importante promocionarse a través de los distintos canales. Es decir, si se tiene una página de Facebook y una cuenta de usuario de Twitter es fundamental difundir el usuario de Twitter en la página de Facebook y viceversa.

A su vez, también es de suma importancia utilizar las estrategias offline (fuera de Internet) para promocionar las redes sociales y así aumentar la cantidad de seguidores, que contribuirá a acrecentar la penetración de estos medios digitales en nuestros públicos meta.

Para llevar a cabo estas estrategias de manera adecuada, es preciso señalar algunas vías y ejemplos:



- En medios digitales, la manera correcta de promocionar cuentas en diferentes redes sociales se da realizando publicaciones que lleven a contenido ya publicado en otros perfiles. Por ejemplo, una foto de Instagram puede ser compartida en Facebook.

- Aprovechar todos los recursos que nos brindan los medios sociales es una labor obligada de los administradores. En Facebook, la foto de portada puede servir como un anuncio de otras redes sociales, así como en Twitter el encabezado.



- Por su parte, dentro de las páginas web de las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias se especificarán las redes sociales con la intención de difundir estos medios a los usuarios. La Coordinación de Portal Web y Redes Sociales de la UANL es la encargada de brindar ayuda en este caso en particular.



- En medios impresos, ya sean carteles, publicaciones, folletos, publicidad en prensa, etc., habrá que publicitar los perfiles, cuentas, usuarios o páginas a través de códigos QR o shortlinks.



FORO VIRTUAL UANL

DESEMPEÑADORES DEL ÁREA DE INGENIERÍAS, CIENCIAS EXACTAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

M.C. ELIZABETH GARZA MARTÍNEZ
Directora General del Comité Académico de Investigación y Desarrollo Científico

LIC. GONZALO JOSÉ GARCÍA
Catedrático de Física y Astronomía

ING. RAFAEL ERNESTO PÉREZ PADILLA
Ingeniero en Informática y Sistemas de Computación

DR. ERNESTO AGUIRRE TELLEZ
Profesor Investigador en Física

Moderador:
DR. GERARDO TAMEZ GONZÁLEZ
Director de Sistema de Estudios de Licenciatura

ESCANEA EL CÓDIGO QR
bit.ly/3Ctu90T

27 de septiembre 18:00 hrs.
Plataforma MS Teams
innovacioneducati

Buenas prácticas de contenido

Una vez entendida la naturaleza de cada red social, el community manager comprende que debe generar contenido multiformato, es decir, generar diversas propuestas de contenido como video, gráficos, fotografías, entre otros, lo cual le permitirá conocer qué clase de contenido es más atractivo para su comunidad.

- **Video.** Es de los formatos que dominan por completo en Facebook y YouTube. Dependiendo el objetivo que tenga el video y en cuál red social ha de publicarse, será la duración del mismo. Se recomienda que los videos en Facebook duren entre 1 y 3 minutos, y que sean producidos con un ángulo particular.



- **En vivo.** Las transmisiones en vivo son otro de los grandes recursos con los que cuentan distintas redes sociales, donde destaca su uso en Facebook, Instagram y YouTube. Sin embargo, la transmisión por sí sola no es garantía de tener espectadores, por ello es necesario promover el evento en vivo con tiempo de anticipación.

- **Fotografía.** Permite al administrador dar a conocer la personalidad de su cuenta, sus espacios y quiénes forman parte de ella. Es uno de los formatos que más generan interacción.



- **Gráficos.** Este formato permite explayar la creatividad. Los diseños van desde una infografía, una cita textual, una numeralia, hasta una ilustración. Cada gráfico debe ser muy concreto y tener un objetivo específico.





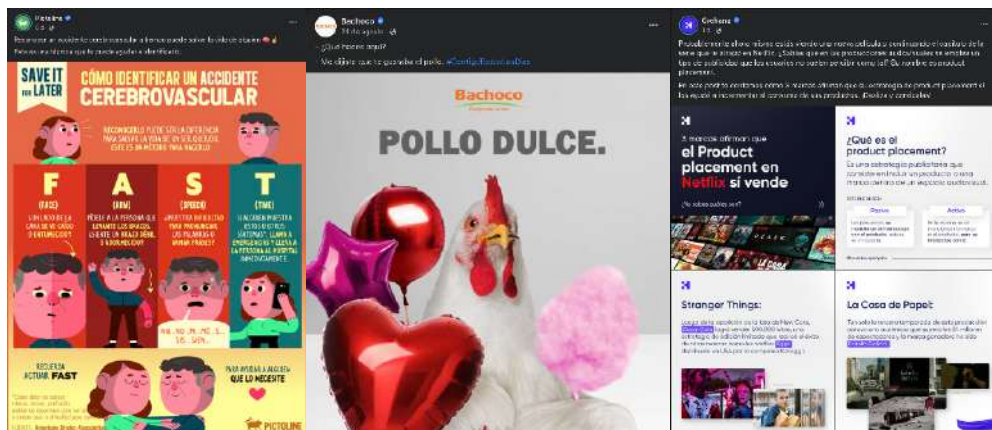
- **Enlaces u opengraph.** Los enlaces permiten llevar el tráfico de una red social a un sitio web. La cantidad de enlaces a publicar depende de la estrategia del responsable de la cuenta. Sin embargo, no debe abusarse de este recurso.

- **Encuestas.** Tanto Twitter como Facebook nos permiten elaborar encuestas que le permiten al administrador conocer lo que piensa su audiencia sobre determinado tema.



- **Historias.** Este recurso nacido en Snapchat migró rápidamente a otras redes y se ha posicionado como uno de los favoritos en el consumo de los usuarios. Realizar historias interactivas en Instagram ayuda a incrementar el engagement con los fans.

A continuación se presentan algunos ejemplos de buenos contenidos que se pueden tomar como referencia:



Así como existen ejemplos con buenas prácticas, también hay contenidos que se deben evitar.

- Se debe evitar publicar los horarios de esta manera. Siempre que se busque compartir una publicación, debe llevar un copy, descripción y un enlace al sitio web donde está la información completa.
- Los folletos no deben publicarse tal como se utilizan para una entrega física. Se debe generar una propuesta de diseño adaptada para las redes sociales.





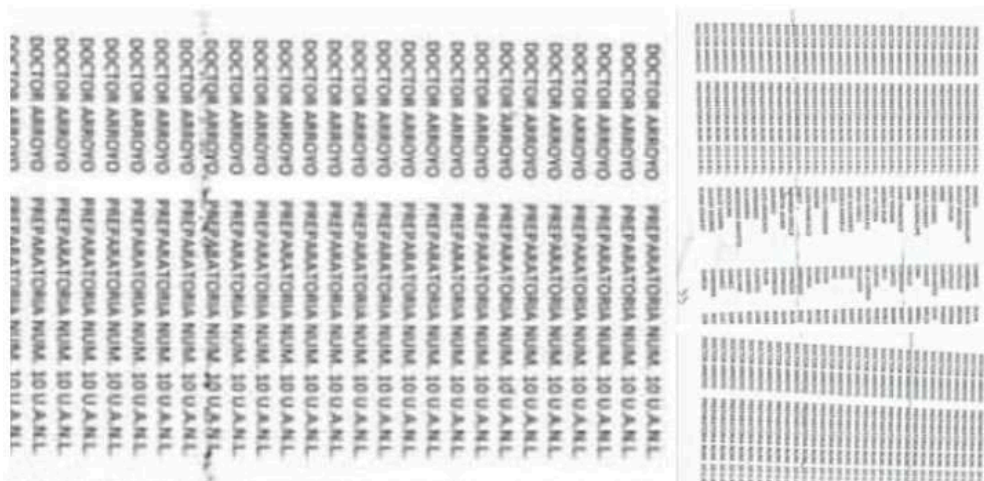
- Hay que evitar publicar imágenes de baja calidad y cargadas de texto y fotografías.

- No se recomienda publicar convocatorias que no estén adaptadas a la naturaleza de cada red. Es necesario que el administrador solicite una versión simplificada y envíe el tráfico hacia el sitio web donde se encuentra la información completa del evento.



- No hay que publicar oficios o avisos como imágenes, sino que se debe generar una propuesta de gráfico para lo que se busca decir en el documento.
- Publicar una imagen de mala calidad y en una posición que no es habitual, solo puede generar molestias.

"BECA BENITO JUAREZ" - LISTAS DE BENEFICIADOS... Ver más



The image shows two screenshots of a document. The left screenshot displays a list of names and titles, such as "DOCTOR AMORIO" and "PREPARATORIA NUM. 10 UANL", repeated many times in a simple, unformatted text layout. The right screenshot shows a similar list, but with more complex formatting, including what appears to be a table structure with multiple columns, making it more organized and readable.



- Se debe evitar publicar fotografías tomadas a una computadora, pues se reduce la calidad de las publicaciones.
- Se recomienda trabajar en diseños propios, adecuados a cada dependencia, en lugar de publicar screenshots.

Hashtags

Los hashtags son los tópicos que se crean a través de una frase que va precedida del signo numeral #. En redes sociales se utilizan para crear una etiqueta que funciona para categorizar las conversaciones y dividirlos en un solo apartado, mostrándolas así con mayor facilidad para los usuarios.

Existen etiquetas que son reconocidas a nivel mundial y se utilizan periódicamente; sin embargo, como institución es conveniente saber a qué conversación unirse y a cuál no.

También es esencial la creación de hashtags para diferenciar nuestro contenido y apoyar las etiquetas institucionales que han prevalecido a lo largo del tiempo.

Para crear un hashtag de uso cotidiano o periódico para las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León es oportuno tener en cuenta los siguientes principios:

- **Ortografía.** Cuando se utiliza un signo de puntuación entre los caracteres utilizados en el hashtag, éste no funciona. Además debe tenerse cuidado de no tener faltas de ortografía.
- **Longitud.** Un punto que determina la trascendencia de un hashtag es su tamaño. Las etiquetas se crean para facilitar la búsqueda y el uso de contenido sobre un tema específico, por lo que crear un hashtag mayor a 25 caracteres iría en contra de esa naturaleza.
- **Facilidad de uso.** El éxito de un hashtag, es decir, su viralidad y alcance, depende de la facilidad para recordarlo y la manera en la que puede ser utilizado dentro de una oración. Hay que crear hashtags cuyo uso permita iniciar o continuar con una conversación. Ejemplo: “#MeGustaLaUni por sus áreas verdes” o “Por su historia, #MeGustaLaUni”.
- **Pertinencia.** Utilizar una cantidad excesiva de hashtags o, en su defecto, etiquetas que no tengan relevancia por la información publicada será penado por los usuarios de la red social restándole credibilidad a la cuenta.

- **Pertenencia.** La Universidad Autónoma de Nuevo León, sus escuelas, preparatorias, facultades y dependencias son reconocidas a nivel estatal y nacional, por lo que sus siglas o acrónimos son característicos de la institución. Un hashtag que puede ser asociado a la universidad es ideal para ser reconocido por todos los públicos de la universidad. Por ejemplo: “#SoyAuténtico” para hacer referencia al máximo equipo representativo de la institución o “#MiercológicoUANL”, como campaña sobre el cuidado del medio ambiente, son etiquetas que ayudan a posicionar la marca UANL en redes sociales.

Etiquetado

Una vez que una dependencia firma la carta compromiso, el nuevo perfil se ingresa al listado de cuentas oficiales de la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales. Esta lista se actualiza constantemente y en ella aparecen las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias que se han registrado correctamente en la coordinación, siendo estas las cuentas oficiales que serán reconocidas y difundidas a través de los medios sociales.



Este listado es para uso interno y ayuda en el etiquetado de las cuentas debido a que, en algunos casos, existe una proliferación de usuarios “ilegales” que se hacen pasar por algunas de las preparatorias, facultades o dependencias de la universidad, lo que confunde a sus públicos.

A partir de este listado, deberán mencionarse las cuentas utilizando una arroba (@) que precede al enlace de la cuenta. En todas las redes sociales se etiqueta de la misma manera.

Referencia de cuentas oficiales externas

En caso de tener interés en difundir contenido de otras cuentas, páginas, usuarios o perfiles que sean ajenos a la institución, deberá realizarse una minuciosa observación para conocer cuáles son los perfiles oficiales de esas cuentas externas.

Para las redes sociales de las dependencias de la Universidad Autónoma de Nuevo León, las cuentas externas que pueden utilizarse como referencia serán, únicamente y sin excepción, aquellos perfiles que pertenezcan a organizaciones no gubernamentales, instituciones de educación, dependencias de gobierno y marcas que tengan relación con la universidad.

En los casos en que el administrador de la cuenta considere pertinente, puede compartir información de fuentes fidedignas como medios de comunicación, siempre y cuando se someta a consideración de una autoridad superior de la dependencia.

Calendario editorial

Una de las piezas más importantes en la elaboración de cualquier estrategia de comunicación es el establecimiento del calendario editorial.

En esta herramienta se habrá de señalar las fechas más relevantes para la cuenta, como los son la fecha de su fundación, inauguración de nuevas áreas, efemérides acordes a su área o sector, etc.

En el calendario, además de señalar fiestas tradicionales como el Día del Amor y la Amistad, el Día de la Madre, la Navidad, entre otros, se habrá de indicar los eventos generados por la misma institución o dependencia.

Todo esto le ayudará al community manager a preparar diversos contenidos preventivos, ad hoc a cada evento, o a planear de mejor manera y con tiempo de anticipación esas efemérides que siempre son tendencia en las redes sociales.

ATENCIÓN DE CONSULTAS

Las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias de la Autónoma de Nuevo León deben permanecer pendientes no sólo de lo que publican, sino también de lo que sus seguidores cuestionan y comentan.

Al ser las redes sociales canales inmediatos y bidireccionales de comunicación, cuando los usuarios realizan un comentario esperan una respuesta por parte de las cuentas que siguen, por lo que los community managers deben atender de manera rápida, atenta, cordial y respetuosa a las preguntas y dudas que sus seguidores realicen, siempre y cuando tengan que ver con el quehacer de la institución, sobre algún trámite, información que esté en sus manos resolver o, en su caso, remitirlos con quien pueda responderlas.

Cuando las cuentas institucionales reciben consultas o preguntas, deben ser tratadas de la siguiente manera:

- Si la información requerida es conocida por el administrador, este puede dar respuesta inmediata.
- En caso de que el community manager no pueda responder a la duda por carecer de la información o no tener la certeza de la respuesta, puede consultar vía telefónica o acudir personalmente al departamento o dirección en la cual puede resolver la pregunta del usuario y posteriormente contestar.
- El administrador puede responder remitiendo al usuario directamente con la dependencia, departamento o dirección a través de un teléfono o dirección de correo electrónico. También puede compartir un enlace en el cual el usuario pueda encontrar la información que desea.
- Cuando un usuario toque un tema considerado delicado, el administrador debe consultar con una autoridad de mayor jerarquía si es pertinente contestar o no.

El administrador de la cuenta institucional debe atender todas las preguntas y dudas que sus seguidores tengan sobre fechas de inscripciones, documentación requerida para un trámite y todo aquello que tenga relación con el trabajo que realiza la institución.

Cuanto antes se responda es mejor. Si la duda fue resuelta por algún seguidor, igualmente se deberá responder dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta, para hacer saber al resto de los usuarios que la consulta ha sido respondida y que se atienden todas las peticiones.

En caso de requerir información de un usuario, se utilizará un canal privado, como lo es el correo electrónico.

Cuando el administrador tiene la certeza de la información debe responder de una forma clara, sencilla y concreta. De ser posible podrá brindar un teléfono o una dirección de correo electrónico por si el usuario desea conocer más información.



Identificar a los usuarios

Es importante que se reconozca quiénes conforman una comunidad de seguidores y cómo se comportan en las redes. Esto ayudará al gestor de la cuenta a identificar a aquellos usuarios que gustan y comparten sus contenidos y a quienes sólo buscan dañar la imagen de la institución.

A los usuarios que son considerados como fieles seguidores es necesario que el administrador les haga sentir que son escuchados y tomados en cuenta en cada uno de sus comentarios. Incluso, cuando realicen publicaciones positivas en las cuales mencionen a las cuentas o usen sus hashtags, la cuenta puede dar un “me gusta” o responder con una frase de agradecimiento.

En caso de detectar a un seguidor que haga comentarios negativos, es necesario que se analice si se trata de alguien que está descontento por un servicio o un trámite o de alguien que sólo busca provocar una reacción negativa a través de sus mensajes a otros seguidores y desprestigiar a la UANL.

Para el primer caso, si el administrador ofrece una solución a la problemática que enfrenta el seguidor, este dejará de comentar de forma agresiva u ofensiva y se sentirá escuchado.

En caso de detectar a un “provocador” dentro de la comunidad online, la institución debe considerar las siguientes recomendaciones antes de decidir si responde a sus comentarios:

- Si se decide contestar a los mensajes, la cuenta debe seguir usando su tono institucional y serio, buscando disuadirlo de que continúe con sus comentarios.
- Estos usuarios buscan que el community manager caiga en provocaciones y reaccione de forma negativa ante su comunidad. Sin embargo, el administrador debe responder a sus comentarios de forma profesional y respetuosa.
- Si el usuario está usando o difundiendo información falsa sobre la dependencia, el administrador debe cortar esta difusión de raíz, ya sea a través de una publicación o, de ser necesario, mediante un comunicado oficial.
- El community manager nunca debe ponerse de su lado. De lo contrario, se pondrá en riesgo la reputación online de la cuenta que representa: la Universidad Autónoma de Nuevo León.

IDENTIFICAR A LOS USUARIOS

- El gestor de la cuenta nunca debe tomarse los comentarios del usuario a nivel personal, por lo que se recomienda actuar con calma ante esta situación.

- No hay que borrar las respuestas o comentarios. En caso de contestar a estos usuarios nunca hay que eliminar las respuestas que el administrador le da, ya que el seguidor puede argumentar en contra de la cuenta sobre lo que se dice y borra. Si sus comentarios son muy ofensivos, el gestor de la cuenta puede denunciar de acuerdo a la política de uso de la página o utilizar los filtros correspondientes.

El administrador no debe olvidar que todos sus seguidores están observando lo que publica y hace la cuenta que representa, por lo que debe pensar dos veces antes de contestar o no a estos usuarios. Hay que tener en mente además que quien contesta es la institución, no quien está detrás de ella, por lo que se debe usar un lenguaje institucional, respetuoso y sencillo.

Sin embargo, sí pueden ocultarse comentarios que sean ofensivos o que infrinjan las normas de uso de la red donde se publica el mensaje. En caso de situaciones particulares deben dirigirse a esta Coordinación para conocer el tratamiento institucional que habrá de seguirse.

Entre los contenidos publicados por los usuarios pueden aparecer contenidos poco precisos o difíciles de entender, por lo que el community manager puede continuar la conversación cuestionando qué es lo que quiere decir o simplemente hacer caso omiso al mensaje.

Cuando un comentario sea ininteligible, no sea apropiado o ajeno al quehacer de la institución, el administrador puede omitirlo, incluso ocultarlo, mas no eliminarlo.

También, debe tenerse en cuenta que cuando existan dudas o comentarios, el administrador debe resolverlas en su dependencia o bien en el caso de temas institucionales dirigir al Centro de Ayuda UniOnline <http://centrodeayuda.uanl.mx/>

Finalmente, se recomienda que el administrador guarde en un documento todas las consultas y quejas atendidas que le puedan resultar útiles para otras ocasiones, ya que con mucha frecuencia los usuarios están interesados en un mismo trámite y tienen la misma duda.



UANL

Todo cambio de responsabilidad en la administración de cualquier cuenta universitaria deberá ser notificado a la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales, a través de un oficio firmado por el director de la dependencia, el cual puede ser entregado de forma personal o enviado por correo electrónico en formato PDF, para llevar a cabo la correcta entrega de accesos a los perfiles, así como una capacitación en el uso de las redes sociales.



La **excelencia** por principio
la **educación** como instrumento

ADMINISTRACIÓN DE LAS CUENTAS

La administración, actualización y monitoreo de los perfiles institucionales de las escuelas, preparatorias, facultades y dependencias pertenecientes a la Universidad Autónoma de Nuevo León son responsabilidad de quien firme la carta compromiso.

La custodia de los perfiles estará a cargo de la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales; únicamente esta instancia tiene el derecho a dar de alta a nuevos usuarios y realizar cambios de claves y contraseñas de las cuentas.

Cualquier dependencia o instancia de la institución puede solicitar la activación de una cuenta; sin embargo, es la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales la única instancia avalada por la Oficina del Rector para realizar esta acción. Cabe destacar que las dependencias centrales de la Rectoría pueden tener su propia cuenta, siempre y cuando cumplan con los requisitos antes mencionados y cuenten con una estrategia sólida de comunicación y atención digital.

Procedimiento de creación

Antes de solicitar la creación o reactivación de una cuenta universitaria deberán valorarse los apartados contenidos en este documento y sus anexos, apreciar los beneficios y riesgos y comprometerse a cumplir con los objetivos señalados.

La finalidad de dichos procedimientos es proteger la imagen pública y reputación que mantiene la UANL, además de ayudar a reflexionar sobre los objetivos y valores que como institución busca proyectar a través de las redes sociales.

Con esto se mostrará uniformidad en todas las cuentas de las dependencias que forman parte de la universidad, es decir, transmitir de la manera más homogénea posible la misión, visión, valores y quehacer institucional de la Autónoma de Nuevo León, a través de un perfil o cuenta que el administrador se compromete a alimentar con el contenido y lenguaje apropiados para ello.

1) Solicitar una nueva cuenta

Quien desee crear una nueva cuenta, reactivar u oficializar una existente deberá, en primer lugar, ponerse en contacto con la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales al teléfono (81) 8329-4000 exts. 5136 y 4275 o

al correo redessociales@uanl.mx para agendar una cita. Lo anterior con el fin de comunicar la iniciativa y detallar la justificación y los objetivos de la cuenta. Previo a esta reunión se solicitará elaborar un boceto de la estrategia de comunicación. Cabe aclarar que ningún congreso, taller, curso o evento, sin importar su temporalidad ni su alcance, deberá tener una cuenta individual, sino que habrá de manejarse como un evento dentro de un perfil institucional.

Posterior a esta primera junta, se llevan a cabo una serie de reuniones de trabajo entre la Coordinación y la dependencia interesada para conocer a profundidad lo que busca. La Coordinación habrá de analizar la propuesta, y en caso de ser aprobada, será la encargada de abrir los nuevos perfiles; en caso contrario, se brindará una respuesta que sea favorable para la instancia que busca tener presencia en redes.

2) Estrategia de comunicación

Para autorizar la creación o hacer oficial una cuenta institucional, es necesario que los solicitantes cuenten con una estrategia. Como ya se estipuló, se debe especificar el objetivo principal de la cuenta y sus metas secundarias, la definición del público meta y sus características, el estilo de comunicación y su lenguaje y respetar su imagen institucional.

Además, junto con este plan se debe establecer un calendario editorial a mediano y largo plazo, lo que ayudará a crear contenido acorde con las metas trazadas. El responsable de la cuenta ha de comprometerse a cumplir con este apartado.

3) Firma de carta compromiso

Con el único objetivo de proteger la información, reputación, nombres, imágenes, publicaciones y contenido de las cuentas, perfiles, usuarios y páginas de las diferentes escuelas, preparatorias, facultades y dependencias de la UANL, se estipula la firma de una carta compromiso, la cual fue creada por la Coordinación de Portal Web y Redes Sociales y está avalada por la Oficina del Abogado General.

Para crear este documento, se le solicitará la siguiente información al responsable de la cuenta:

1. Nombre completo
2. Fecha y lugar de nacimiento
3. Copia de identificación oficial
4. Domicilio actual (con comprobante de domicilio)
5. RFC
6. Número de empleado y categoría
7. Propuesta de URL de la cuenta (en caso de solicitar la oficialización de una cuenta)

El responsable de la cuenta institucional será el enlace de su dependencia con el equipo de redes sociales; solo esta persona puede solicitar agregar o dar de baja a quienes le ayudarán en la gestión de su perfil.

La Coordinación realiza un monitoreo continuo de los perfiles institucionales con la finalidad de que se cumplan los objetivos primordiales antes descritos en cada una de las cuentas de las dependencias.

Perfiles de un equipo social

Gestionar una red social no es una tarea fácil que cualquier persona pueda lograr. Para esto, es necesario que los responsables de las cuentas universitarias tengan un perfil particular. A continuación se describen los perfiles básicos dentro de un equipo de social media:

• Social Media Manager

Perfil: Licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad o afín.

Funciones: es la figura encargada de preparar la estrategia.

Debe conocer a profundidad el funcionamiento de todas las redes sociales, apps y plataformas para aplicar determinadas estrategias, además de tener liderazgo para poner en marcha estrategias de marketing y administrar presupuestos de campañas, con visión para preparar estrategias ante posibles crisis.

Para poder ejecutar una estrategia innovadora, el SMM debe seguir las últimas tendencias de la materia y estar familiarizado con las principales herramientas de monitorización y sus actualizaciones.

Pero sus tareas no están limitadas a la propia empresa. Este profesional debe ser capaz de analizar a la competencia y sus principales clientes. En otras palabras, debe estar al tanto de la evolución del mercado y las plataformas.

• **Community Manager**

Perfil: Licenciatura en Mercadotecnia, Comunicación, Publicidad, Periodismo o afín.

Funciones: programa mensajes, publica, contesta, analiza y monitorea, genera y adapta contenidos. Además, puede cubrir eventos en tiempo real.

Debe tener buena redacción, ser creativo, analítico, organizado, saber curar el contenido, tener sentido común y pensamiento crítico. También debe saber tomar fotos y grabar video.

• **Copywriter**

Perfil: Licenciatura en Comunicación, Periodismo, Letras, Publicidad o afín.

Funciones: redacta copys, crea guiones para spots, escribe artículos para blogs, desarrolla taglines y hashtags, entre otros.

Su principal labor está en la redacción de todos los textos a publicarse en las redes sociales y en la generación de historias para video. Debe ser una persona creativa, crítica, que gusta de leer y dominar el estilo de la marca.

• **Diseñador**

Perfil: Licenciatura en Diseño Gráfico o Industrial, Comunicación, afín.

Funciones: diseña flyers, pósters y adapta imágenes a las distintas redes sociales. Crea la identidad de sus redes sociales y sigue la pauta marcada por el Manual de Identidad. Edita imágenes y fotografías y siempre está al tanto de las tendencias.

• **Productor Multimedia**

Perfil: Licenciatura en Lenguaje Audiovisual, Comunicación, afín.

Funciones: crea contenido multimedia como audios, fotos, animaciones y videos, los cuales debe adaptar a las necesidades de cada red, así como trabajar en toda la producción y postproducción de un video.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas

Coordinación de Portal Web y Redes Sociales

Torre de Rectoría, 10º piso, Ciudad Universitaria,
San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México.
C.P. 66455 • Tel. 81 8329 4000 exts. 5136 y 4275
redessociales@uanl.mx