

ANEXO 4

Criterios de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM

ANEXO 4 | Comunicación y buenas prácticas de publicación.

Objetivo

Promover y fortalecer la difusión oportuna, eficaz y pertinente de los servicios, eventos y actividades que generan y ofrecen las diferentes entidades y dependencias de la UNAM dirigidas tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad en general, a través de las redes sociales institucionales, con la prioridad en la imagen de nuestra casa de estudios.

Contenido

Uso institucional de redes sociales	3
1.- Comunicación entre cuentas	3
2.- Mensajes	4
3.- Publicaciones.....	4
4.- Contenidos	4
5.- Consideraciones Generales.....	5
6.- Código de ética de Twitter	6
7.- Código de ética Facebook	7
8.- Código de ética YouTube	8

Uso institucional de redes sociales

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. A través de ellas: *Twitter*, *Facebook* y *Youtube* se enriquece el conocimiento en torno a la institución. Además, se promueven los eventos académicos y culturales, que contribuyen a fortalecer el quehacer e imagen universitarios.

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.

1.- Comunicación entre cuentas

La comunicación entre cuentas institucionales se realizará a través de los responsables de las instancias universitarias registrados en el Directorio de cuentas de redes sociales institucionales de entidades y dependencias de la UNAM de la DGCS.

Asimismo, dichas cuentas se registrarán por el documento “Criterios de uso para redes sociales institucionales de la UNAM”, y deberán de tomar en cuenta lo siguiente:

- Todas las cuentas y subcuentas oficiales de cada entidad o dependencia universitaria, deberán seguir a las redes institucionales: en *Twitter* a @UNAM_MX y en *Facebook* a UNAM.mx. Asimismo, podrán seguir a otras cuentas oficiales de la UNAM para tener una mayor interacción y visibilidad.
- Las cuentas existentes de las diferentes instancias universitarias deberán ser validadas por la DGCS para ser incluidas en el directorio oficial de redes sociales de la UNAM que se publicará en www.unamenlinea.unam.mx.
- Para dar de alta o baja una cuenta de redes sociales deberán llenar el Formato A y remitirlo a la Coordinación de Comunicación Web de la DGCS al correo coordinacionweb@unam.mx, para su verificación.
- Se sugiere que el responsable del manejo de redes sociales de cada entidad universitaria mantenga comunicación constante y directa con los administradores de las subcuentas de su propia entidad.
- Las cuentas institucionales de la UNAM, podrán seguir a otras cuentas externas, previa autorización del titular de cada instancia universitaria.

2.- Mensajes

- Se sugiere utilizar un tono impersonal en los mensajes publicados, y sólo en mensajes directos (si es que se contestan), ofrecer un trato directo, formal o informal, dependiendo del criterio del administrador responsable de la cuenta.
- Se replicarán los mensajes que emita la cuenta institucional de la DGCS, en Twitter @ComunicaUNAM_MX en situaciones de riesgo, crisis o incidentes que se susciten en cualquiera de las instalaciones universitarias. Serán también, una vía para contrarrestar los ataques, los mensajes negativos y mitigar incidentes. En casos que suceda algún imprevisto en sus entidades, se debe avisar de inmediato a la DGCS para recibir orientación del tratamiento de los mensajes. (Ver Anexo 6 “Gestión de Crisis”)
- Si existe necesidad de dar respuestas, sólo se harán de manera informativa, sin adjetivos, posturas ni calificaciones para evitar provocaciones.
- Se sugiere elaborar reportes mensuales para medir el impacto, llevar un seguimiento puntual y visualizar el progreso de la estrategia de presencia en redes sociales.
- Seguir a otras cuentas institucionales no implica que la red social avale ni garantice la precisión del contenido publicado en ellas.
- La publicación de mensajes, reenvíos y réplicas se atenderán en el horario laboral oficial UNAM. A excepción de que surja alguna situación especial, y así lo determine el titular de la entidad o dependencia.

3.- Publicaciones

- Las cuentas de las redes sociales institucionales, se podrán difundir en otros medios, tales como su página web específica y materiales impresos o digitales de difusión.
- Las redes sociales estarán sujetas a la estrategia de comunicación general de cada dependencia o entidad universitaria.
- 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.
- Se sugiere incluir siempre en las publicaciones, direcciones de páginas de Internet y otros recursos (material gráfico y audiovisual) que complementen la información.
- 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.

4.- 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:

- 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.
- Sistematizar la información de retroalimentación.
- Analizar los mensajes a transmitir.
- Revisar la pertinencia del mensaje conforme al contexto presente.
- Verificar la veracidad de todo contenido a publicarse.
- Identificar temas delicados.
- 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.

5.- Consideraciones Generales

- El dominio de cada plataforma debe incluir el nombre de la dependencia, URL del portal, información de la dependencia.
- Todas las redes sociales deben estar indicadas en el portal principal de la institución con el ícono de la plataforma y URL específico activo y vigente.
- Toda la información que se difunda por medio de redes sociales debe estar albergada dentro del portal de la dependencia o bien contener información de contacto (información, dudas, quejas).
- Se sugiere apoyo y difusión entre cuentas institucionales por medio de seguimiento mutuo.
- **Cada plataforma tiene sus propias características y lenguaje, por ello se recomienda no vincularlas, para no duplicar el mensaje y utilizar las características de cada red.**
- El lenguaje utilizado en las publicaciones debe ser ágil y fresco sin perder el tono institucional.
- La segmentación de público en los medios, principalmente en los digitales, es muy marcada. Por ello se debe tener en consideración al público al que se refiere para la correcta utilización del lenguaje.
NOTA: Es importante mencionar que cada red social cuenta con un tipo diferente de usuarios, ninguno es igual en cada plataforma.
- Se recomienda conversar e interactuar con los usuarios de la comunidad para obtener retroalimentación. Si se trata de un grupo de seguidores pequeño, se

recomienda responder de manera abierta. Si es una comunidad mayor, se deberá atender por medio de mensajes privados (DM o MP, Inbox, según el caso).

- Es necesario realizar un monitoreo para considerar las fórmulas que tienen éxito, bajo qué contextos y en su caso, ejercer un campo de acción. El implementar estos mecanismos tiene como finalidad mejorar los servicios con los que cuenta la instancia y la reputación dentro de la red.
- El administrador de la cuenta debe conocer a fondo los objetivos y funciones de la entidad universitaria en la que colabora para lograr la pertinencia de la difusión de los contenidos a realizar.
- La información que se difunda a través de redes sociales debe ser de carácter académico, laico y apartidista.

6.- Código de ética de Twitter

La información que se publique a través del *Twitter* deberá ser de carácter público, y referirse exclusivamente a las actividades relacionadas con el quehacer de las instancias universitarias.

El texto de los mensajes publicados deberá ser acorde con los principios éticos universales.

Los perfiles deben agregar en el campo de biografía una breve descripción que incluya el nombre completo de la entidad universitaria, así como el URL de la página oficial.

Además, la página del dominio www.twitter.com correspondiente a cada cuenta institucional, deberá utilizar en el diseño de vista pública de la página un fondo que incluya el logotipo de la institución universitaria. De igual manera, deberán contar con la leyenda: *“El contenido de esta página es responsabilidad de <nombre de la instancia universitaria>”*.

Las páginas que contengan información complementaria deberán estar activas en el dominio unam.mx

También se recomienda:

- Los mensajes deben ser contruidos en 140 caracteres incluidos el URL recortado.
- Utilizar los horarios de mayor tráfico (de 10 -12 horas, de 15 a 17 horas y después de las 20 horas, hasta las 12.00 am) para los eventos que tengan mayor relevancia.
- Conocer el tipo de lenguaje nativo de esta red ayudará en la eficiente construcción de mensajes.
- Si se anuncia un evento de otra entidad universitaria hacer una mención si tiene cuenta dentro de la red (por ejemplo, @UniversumMuseo), de lo contrario usar una etiqueta (*Hashtag*: #PUECUNAM).
- Fomentar el uso de etiquetas que generen identidad dentro de la comunidad universitaria. Algunas sugerencias son: #FamiliaUNAM, #OrgulloUNAM,

#ComunidadUNAM, #SiempreUNAM, #GoyaUniversidad, #Goya, #GarraPuma, #NuestraUNAM.

- Se recomienda hacer *ReTweet* a los mensajes de otras dependencias con la finalidad de ejercer una cooperación e interacción dentro de la comunidad.
- Se sugiere realizar cada viernes un #FF (*#FollowFriday*, etiqueta con la cual se recomienda otras cuentas a los usuarios que nos siguen) a cuentas institucionales de la UNAM.
- Se debe tener un seguimiento de los usuarios y saber en qué sector se ubican (si son estudiantes, académicos, investigadores etcétera) para llevar a cabo una mejor segmentación de los mensajes.
- Se recomienda evitar la difusión de eventos que no pertenezcan a la Universidad o en los que no participe.
- En el caso de comunidades grandes no se recomienda realizar respuestas abiertas a menos que existan muchas preguntas acerca de un mismo tema.
- Los *ReTweet* que se ejecuten a cuentas que sean ajenas a la Universidad, serán únicamente responsabilidad de cada entidad o dependencia de la UNAM.

7.- Código de ética Facebook

Es indispensable que las cuentas oficiales de la Universidad se apoyen mutuamente, por ello, cada institución debe revisar si se tiene en la *fan page* o en el perfil, a la cuenta institucional de la Universidad (UNAM.mx), de no ser así, cambiarlo para no provocar confusión en los usuarios.

Del mismo modo aplica para las diversas cuentas institucionales de las facultades, institutos y dependencias. Se consideran cuentas oficiales, aquellas que se encuentran direccionadas en su portal. Si cuenta con redes sociales, es recomendable que se promuevan desde su página Web.

¿Qué está permitido hacer?

- Utilizar una *fan page*. La finalidad es no tener problemas de límite de amistades como sucede en el caso del perfil.
- El nombre que se le proporcione será acorde al nombre de la institución.
- Agendar eventos (culturales, científicos, académicos y deportivos) que organiza la Universidad o sea partícipe en ellas.
- Difundir boletines y comunicados de la UNAM.
- Realizar por lo menos dos publicaciones al día.
- Cambiar la imagen de portada por lo menos una vez al mes; es recomendable que se ocupen imágenes emblemáticas de cada entidad universitaria (por ejemplo arquitectura, murales, laboratorios, jardines y esculturas, entre otras).

- Hacer uso de las propiedades de *Facebook*: audio, video e imagen; mismas que deberán llevar información de referencia. (Una breve descripción).
- La información que se publica debe llevar referencias (página de Internet), sobre todo si son citas textuales.
- Crear álbumes fotográficos por evento o categoría. Por ejemplo: portadas de la revista *¿Cómo ves?*, actividades en el Universum Museo de las Ciencias, Mirada a la Ciencia, etcétera.
- Es aconsejable etiquetar (Ejemplo **@Ceiiich_Unam**) a las dependencias institucionales cuando se realiza una publicación sobre ellas, de esa manera se promueven las distintas cuentas.
- Responder a dudas que los *fans* plantean a la Universidad. Se recomienda sea de forma personalizada (inbox), a menos que sea una duda común, en este caso, es útil responder dentro de los mismos comentarios.

NOTA. Las publicaciones deben respetar signos de puntuación, acentuación y uso de mayúsculas. Se debe tener una buena ortografía y sintaxis.

¿Qué no está permitido hacer?

- Difamar a personas e instituciones.
- Censurar comentarios. Las redes sociales permiten al usuario brindar su opinión, la cual puede apoyar o no a la institución.

NOTA. Si un usuario transgrede los límites y ofende no sólo a la página, sino a los mismos usuarios, se deberá establecer contacto con él, y sugerirle un adecuado comportamiento. Si las agresiones persisten, se sugiere bloquear al usuario.

8.- Código de ética YouTube

Los canales institucionales universitarios serán utilizados como apoyo en la divulgación de videos acerca de eventos culturales, científicos, académicos y deportivos que generan las distintas entidades y dependencias de la UNAM. La información será de carácter público y deberá referirse exclusivamente a las actividades de interés general relacionadas con el quehacer universitario.

Los videos presentados en las cuentas deberán estar siempre acorde con los principios éticos universales. En cada video compartido se buscará destacar la presencia e imagen de la UNAM.

Los videos a publicar deberán cumplir con el siguiente formato:

- Ser de alta calidad, de ser posible HD.

- Entregar con formato .AVI ó .MOV
- Aunque el portal ofrece la posibilidad de publicar videos con una duración de más de 55 minutos, se recomienda publicar audiovisuales con un máximo de 15 minutos.
- Todo material deberá estar referenciado en los créditos.

Toda información, previa a su publicación, deberá someterse a revisión y posteriormente ser aprobada por el encargado de área.

Canal YouTube

- El nombre del canal en *YouTube* de cada entidad deberá estar acorde a la actividad desempeñada.
- La página del dominio www.youtube.com correspondiente a cada cuenta institucional mostrará la siguiente leyenda: *“El contenido de esta página es responsabilidad de <nombre de la instancia universitaria>”*.
- Utilizar un fondo atractivo que muestre las actividades desempeñadas por la entidad.
- Se sugiere incluir en la imagen del perfil, el logotipo institucional de la entidad universitaria. En caso de no contar con un logo oficial, usar el escudo de la UNAM.
- Registrar en la información del canal la página oficial (URL) de la entidad universitaria.
- Todo sitio web de información complementaria deberá formar parte del dominio unam.mx.
- El portal *Youtube* cuenta con un mecanismo encargado de identificar copyright. Para evitar notificaciones a nuestro canal es necesario utilizar material inédito y/o de dominio público.
- Al publicar videos con temática de seminarios y/o congresos, se deberá contar con una carta de autorización de los participantes en el evento.
- Cada video publicado deberá programarse para que los comentarios sean aprobados previamente de su aparición en el portal.
- Aprobar aquellos comentarios que no tengan intención alguna de ofender tanto a la universidad como a otros suscriptores.
- En la medida de lo posible, agradecer a cada nuevo suscriptor mediante un mensaje privado.
- Para un funcionamiento eficiente del canal, tendrá que establecerse un calendario de publicación de videos, pues de esta manera se logrará incrementar la cantidad de suscriptores. Al mismo tiempo que se reforzará la presencia del canal en este medio informativo.

Cooperación entre dependencias

- La cooperación entre canales universitarios es necesaria para fortalecer la presencia de cada una de ellas dentro de esta red social.
- En la descripción de cada video, deberá contener: breve reseña del contenido, dependencia que lo publica y un *link* al canal de dicha área (la entidad, de no contar con canal en este medio, el *link* deberá dirigir a la página web oficial)
- *YouTube* ofrece editar *anotaciones* en cada video. Estas deberán ser añadidas al final del audiovisual con una duración mínima de 15 segundos, (dirigiendo al canal de las dependencias universitarias involucradas)

¿Qué está permitido hacer?

- Compartir videos de eventos realizados por la UNAM.
- Difundir logros académicos, deportivos, culturales.
- Publicar mensajes del rector.
- Se recomienda atraer suscriptores publicando material atractivo.
- Mantener el canal siempre actualizado.
- Publicar videos del canal universitario en *Facebook*.
- Suscribirse a canales de entidades de la UNAM.
- Realizar material audiovisual en el cual se presente el quehacer universitario.
- Promover carreras y planes de estudio a través de videos presentados por jóvenes universitarios.
- Divulgar eventos mediante entrevistas a los participantes, realizadas por presentadores jóvenes.
- Publicar periódicamente videos con el título *descubreUNAM*, en dicho material se dará a conocer información general acerca de las áreas que conforman a la universidad.

¿Qué no está permitido hacer?

- Compartir videos que no pertenecen a la Universidad.
- Publicar material incompleto y de mala calidad.
- Permitir comentarios ofensivos.
- Difamar a personas e instituciones.