



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA

## H. COMISIÓN GENERAL PERMANENTE DE REGLAMENTOS

N° SG/90/2023  
Saltillo, Coahuila, 22 de junio de 2023

**DRA. JULIETA CARABAZA GONZÁLEZ**  
**COORDINADORA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.**  
**PRESENTE. -**

Con el gusto de saludarle por medio del presente se le informa que los miembros de la H. Comisión General Permanente de Reglamentos en sesión del día 22 de junio del presente aprobaron por Unanimidad la propuesta del siguiente documento:

- Manual de Recomendaciones para Redes Sociales Institucionales.

Dicho documento se le hace llegar vía correo electrónico [jcaraba@uadec.edu.mx](mailto:jcaraba@uadec.edu.mx) Lo anterior para los efectos correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para enviarle un saludo cordial.

**A T E N T A M E N T E**  
**“EN EL BIEN FINCAMOS EL SABER”**

  
**ING. MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ CALDERÓN**  
**SECRETARIO GENERAL Y SECRETARIO TÉCNICO**

SECRETARÍA GENERAL



Universidad  
Autónoma  
de Coahuila

# **Manual de recomendaciones para redes sociales institucionales**

## ÍNDICE

I.	Glosario .....	5
II.	Redes sociales institucionales.....	7
III.	Creación de cuentas en redes sociales para organismos adscritos a la universidad.....	13
IV.	Sobre los nombres de usuario y nombre de las cuentas....	13
V.	Sobre la construcción de contraseñas.....	15
VI.	Recomendaciones generales.....	16
VII.	Contenidos para redes sociales.....	16
VIII.	Sobre la baja o eliminación de cuentas.....	17
IX.	Criterios de la imagen institucional en las plataformas.....	17
X.	Normas gramaticales para uso de redes sociales.....	22
XI.	Protocolo ante posibles controversias o crisis de imagen en redes sociales.....	23
XII.	Políticas y Derechos de Autor.....	24
XIII.	Recomendaciones de uso para el personal académico y administrativo .....	25

El presente manual de recomendaciones contiene las principales pautas y sugerencias para la gestión de las redes socio digitales en la Universidad Autónoma de Coahuila.

La Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas es el área autorizada para supervisar y establecer las normas gráficas que deben adoptarse para lograr una imagen y comunicación institucional coherente. A su vez, este manual se remite a lo establecido en el *Manual de Identidad Institucional* y las *Políticas de Comunicación* de la institución.

Actualmente, la UAdeC cuenta con presencia en las siguientes plataformas: *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube y Spotify* a través del usuario oficial **@UAdeC**. La Universidad participa y promueve activamente las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación con sus públicos más cercanos como la comunidad universitaria y la opinión pública. Sin embargo, es importante contar con algunas normas que orienten a quienes se ocupan del manejo de las mismas para mantener una presencia homogénea en internet.

Las nuevas plataformas de comunicación han permitido la creación de un nuevo lenguaje, que se nutre de nuevos códigos. Lo que se hace y dice en redes sociales constituye gran parte de la imagen pública y comunicación al exterior de la máxima casa de estudios, por ello, es importante respetar el carácter informativo y lineamientos de comunicación que se establecen en las normativas de nuestra institución.

En ese sentido, el manual enuncia los elementos necesarios para la gestión de todas las plataformas virtuales universitarias, en función de facilitar y proveer a las y los encargados de esta área en las diferentes unidades académicas y administrativas, una manera estandarizada de transmitir la información que se produce en la Universidad. Contiene la presentación de las redes socio digitales institucionales, así como el protocolo de creación de nuevas cuentas y de contenidos.

A su vez, otorga los criterios de la imagen institucional en las plataformas y que se remiten a los lineamientos planteados en el *Manual de Imagen Institucional*. De igual forma, establece las normas generales para el uso de las plataformas; incluyendo el estilo comunicativo y los mensajes clave.

Para la gestión de las crisis de imagen en redes sociales, se anexa el plan de acción a seguir para aminorar los efectos de las controversias. Por último, se detallan las recomendaciones para el uso de las cuentas de las Escuelas/Facultades/Institutos y Dependencias, y de las y los servidores públicos universitarios.

## I. Glosario

En este primer capítulo, se enuncian los principales términos utilizados en el manual de recomendaciones y que se espera sea un marco conceptual de referencia para las y los lectores:

**Bandeja de entrada.-** *Bandeja de entrada, o inbox, es la pantalla en la cual se lee, organiza y responde mensajes en una red sociodigital.*

**Blog.-** *Tipo de publicación digital en la que uno o más autores publican contenido con regularidad, generalmente sobre un tema específico.*

**Chat.-** *Conversación en línea con una o dos personas. Ya sea uno a uno o en grupos, los chats suelen ser privados y basados en texto, aunque también pueden incluir GIFS, fotos y hasta grabaciones de audios. Algunas de las plataformas de chats más comunes incluyen WhatsApp y Facebook Messenger.*

**Comentario.-** *Es una forma de interacción en la cual un usuario responde a tu publicación en redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, hacer una pregunta, expresar desacuerdo y contribuir a la conversación que se está dando en línea sobre tu contenido social.*

**Community manager.-** *Un community manager o administrador de redes sociales es un profesional de las redes sociales que nutre las relaciones entre un grupo de usuarios de redes sociales para que la comunidad actúe en nombre del interés común.*

**Dejar de seguir.-** *Cancelar la suscripción a una cuenta de redes sociales.*

**Descripción.-** *Una descripción es un texto que acompaña a una foto en las redes sociales.*

**Emoji.-** *Conjunto de gráficos pequeños usados en canales digitales, desde mensajes de texto hasta redes sociales.*

**Fan.-** *Término general para referirse a alguien que te sigue en alguno de tus canales sociales.*

**Feed.-** *El feed (también llamado sección de noticias en Facebook) es una lista actualizada de todo el contenido nuevo publicado por la cuenta que el usuario sigue.*

**Gestión de redes sociales.-** *Acción que implica la administración de cuentas, interactuar con la audiencia y la medición de los resultados comerciales de las actividades realizadas en ellas.*

**Grupo.-** *Comunidad en línea dentro de una red social.*

**Hashtag.-** *Es una palabra o frase precedida por el signo “#”. Los hashtags se utilizan en las redes sociales para etiquetar publicaciones como parte de una conversación más amplia.*

**Historias.-** *Tipo de contenido gráfico efímero en Facebook e Instagram que desaparece después de 24 horas.*

**Imagen de portada.-** *Es la imagen que aparece en la parte superior de un perfil de redes sociales.*

**Manejo de crisis.-** *Acción de abordar una crisis de imagen para minimizar el daño causado y restaurar de manera gradual la percepción de la audiencia.*

**Me gusta o like.-** *Forma de interacción en redes sociales. Es una forma rápida de mostrar que un contenido publicado fue del agrado del usuario.*

**Mención.-** *Una mención es el acto de etiquetar a un usuario en un mensaje de redes sociales.*

**Plataforma.-** *Una plataforma es una red social o un componente de una red social. Twitter, Facebook e Instagram son plataformas sociales.*

**Publicación.-** *Se refiere a cualquier actualización de estado, foto o video en redes sociales o a un elemento compartido en algún blog o foro.*

**Spam.-** *Es el contenido innecesario, no deseado o repetitivo que obstruye las bandejas de entrada y desordena los feeds en las redes sociales.*

## II. Redes sociales institucionales

Se entiende por *redes sociodigitales* a “todas las plataformas digitales que permiten la vinculación entre perfiles personales” (Pérezbolde, 2012). Actualmente, la Universidad Autónoma de Coahuila cuenta con presencia en las siguientes plataformas: *Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube y Spotify* a través del usuario oficial **@UAdeC**.

En el contexto universitario, dichas cuentas institucionales oficiales son gestionadas por el Área de Monitoreo y Redes Digitales de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas de la UAdeC, por lo cual son los canales de comunicación primarios de la universidad.

Cualquier información mal intencionada o contenido procedente de cuentas y/o perfiles con construcción similar a los usuarios oficiales, la UAdeC **no se hace responsable** de los efectos o consecuencias de los mensajes.

A continuación, se enuncia cada plataforma con su respectivo enlace electrónico y/o nombre de usuario/cuenta:

- **Facebook - “Universidad Autónoma de Coahuila”**  
<https://www.facebook.com/UniversidadAutonomadeCoahuilaOficial/>

### ***Descripción de la red social***

Facebook es la red sociodigital líder en la actualidad y pertenece a la empresa estadounidense Meta, la cual diseña tecnologías que ayudan a las personas a conectarse, encontrar comunidades y hacer crecer los negocios.

Asimismo, es una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces de interés.

Se distinguen cuatro modalidades para estar presentes en esta red: perfil, grupo, página y aplicación. Las páginas son el espacio que la red social facilita a las entidades (organización, negocio, administraciones públicas), cuya creación y administración es gratuita; son visibles para todo el mundo, incluso para aquellas personas que no dispongan de perfil abierto en esta red.



### **Recomendaciones de uso institucional**

En la publicación de contenidos en las páginas universitarias en Facebook, se intentará siempre proporcionar información de valor añadido y útil para la comunidad universitaria:

- Los textos han de ser cortos a causa de las características de visualización de la red social.
- Se recomienda contemplar el lenguaje inclusivo en los textos y la perspectiva de equidad de género en las fotografías, imágenes o diseños informativos con resolución mayor a 500 kb y en formato .jpg o .png.
- Los enlaces compartidos irán acompañados de una imagen alusiva al texto.
- Fotos, álbumes y vídeos, son formas adecuadas de mostrar contenido y permiten que el mensaje llegue directamente a los seguidores.
- En el caso de que se compartan imágenes ajenas para ilustrar algún mensaje, se incluirán en el texto del comentario los créditos de la misma.

Todos los diseños deberán ser acordes a los criterios de imagen institucional definidos en el Manual de Imagen Institucional.

Como opciones adicionales que ofrece la red social para lograr el contacto directo y la participación de los usuarios en ocasiones especialmente relevantes, se puede recurrir a:

- Creación de eventos: Para invitar a los seguidores a participar en ellos
- Creación de encuestas: Para obtener la opinión de los usuarios, utilizando la opción de “Preguntas”, para su publicación en el *timeline*.

### **Gestión de comentarios**

- Se ocultarán todos los comentarios que publiquen los seguidores y que contengan contenido racista o xenófobo, sexista, que incluyan insultos o amenazas, o los identificados como spam, entendiéndose como tal cualquier tipo de publicidad.
- La atención personalizada para mensajes vía personal será a través de una respuesta automática en primera instancia, para agradecer el contacto y preguntar si se requiere información o ayuda concreta. Dicha respuesta podrá configurarse en la opción de *Configuración > Configuración de mensajes > Mensaje automático* en la herramienta de gestor de páginas de Facebook.

- El plazo límite para responder al usuario con la información requerida, deberá ser en un máximo de tres días hábiles.
- **Twitter - @uadec**  
<https://twitter.com/UAdeC>

### ***Descripción de la red social***

Twitter es una red social y un servicio de *microblogging* para la comunicación en tiempo real utilizado por millones de personas y organizaciones. La plataforma fue creada por Jack Dorsey en 2006 y actualmente es administrada por Twitter, Inc., una empresa de comunicaciones estadounidense con sede en San Francisco, California, propiedad del empresario Elon Musk.

Este sitio permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, llamados *tweets*. Permite únicamente un tipo de usuario, por lo cual 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 que define la verificación de la cuenta.

### ***Recomendaciones de uso institucional***

- No exceder los 280 caracteres en el mensaje a postear.
- Los temas que se aborden deberán tratarse desde una perspectiva institucional y no con carácter personal o privado.
- El lenguaje utilizado en las publicaciones deberá conservar el tono institucional, además de considerar el carácter inclusivo en los textos y la perspectiva de equidad de género en las fotografías, imágenes o diseños informativos.
- Utilizar etiquetas o *hashtags* para categorizar temas específicos que faciliten la búsqueda en la plataforma o que estén en tendencia.
- Se aconseja publicar siempre *tweets* contenidos de texto y fotografía, para hacer más persuasivo el mensaje.
- Se recomienda dar *Retweet* a información relevante compartida por otras cuentas institucionales, organismos públicos o privados que involucren a la Universidad.

### ***Gestión de respuestas***

Se recomienda dar respuesta a mensajes provenientes de cuentas institucionales, organismos públicos o privados que involucren a la universidad como actor principal.

En caso de otorgar réplica a los usuarios, siempre contestar de manera respetuosa e institucional.

- **Instagram - @uadec\_**  
<https://www.instagram.com/uadec/>

### ***Descripción de la red social***

Instagram perteneciente a la empresa Meta desde 2012; permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles.

Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas o *hashtags* y *geotags* basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y hacerlas buscar por otros usuarios dentro de la aplicación.

Cada publicación de un usuario aparece en los *feeds* (tablero) de los seguidores.

### ***Recomendaciones de uso institucional***

- Se recomienda postear fotografías referentes a los eventos universitarios, así como promocionales o aspectos que destaquen la vida universitaria.
- Se pueden hacer grabaciones en vivo, o posteo de fotografías y videos con duración de 24 horas en plataformas para destacar sucesos al momento, con la opción de “Añadir historia”.
- También se pueden generar *reels* -donde los protagonistas sean estudiantes- estos son videos verticales de pantalla completa que pueden durar hasta 90 segundos (cuentan con muchas herramientas de edición únicas y una extensa biblioteca de pistas de audio como canciones populares hasta fragmentos de contenido viral de otros usuarios).
- Los estilos y aspectos técnicos para las fotografías están establecidos en el apartado de *Criterios de imagen institucional en plataformas* presentes en esta guía.

### ***Gestión de comentarios***

Se ocultarán todos los comentarios que contengan contenido racista o xenófobo, sexista, que incluyan insultos o amenazas, o los identificados como spam, entendiéndose como tal cualquier tipo de publicidad.

- **Tik Tok - @uadec**  
<https://www.tiktok.com/@uadec>

### ***Descripción de la plataforma***

TikTok es una red social de origen chino para compartir videos cortos y en formato vertical propiedad de la empresa china ByteDance. La plataforma permite a los usuarios realizar y postear videos con duración de 5 segundos a 3 minutos de grabación, con el apoyo de una variada biblioteca musical, así como de efectos visuales para editar contenido audiovisual.

### ***Recomendaciones de uso institucional***

En el contexto universitario, se recomienda que esta plataforma sea únicamente de tipo demostrativo e informativo, es decir, solo postear videos referentes a la vida universitaria en la UAdeC con sonido de fondos en tendencia, siempre y cuando la música no sea de tipo transgresiva a algún género, grupo social o situación.

De la misma forma, se sugiere que la figura protagonista de la narrativa de los videos, siempre sean integrantes de la comunidad universitaria, en este caso, las y los estudiantes de los distintos niveles educativos.

- **Youtube - “UAdeC: Comunicación Institucional”**  
<https://www.youtube.com/@UAdeCComunicacionInstitucional>

### ***Descripción de la plataforma***

Youtube es un sitio web creado en Estados Unidos para compartir vídeos de manera gratuita. El sitio permite a los usuarios subir, ver, evaluar, compartir y comentar los vídeos, y hace uso de tecnología WebM , H.264 / MPEG- 4 AVC y 4K para mostrar el amplio contenido audiovisual generado por personas y organizaciones.

El contenido disponible incluye clips de vídeo, cortes de televisión, videos musicales, avances de películas y otros contenidos como *blogs* de video.

Sólo se genera un tipo de cuenta conocida como “canal”, una página pública donde se integran los videos, listas de reproducción, las preferencias añadidas como “Me gusta”, videos marcados como “favoritos”, comentarios del canal y actividad en general.

Al ser administrador de un “canal” se puede interactuar directamente con otros usuarios.

### ***Recomendaciones de uso institucional***

Se utilizará únicamente esta plataforma como **repositorio de videos** generado por las dependencias de la universidad. Los cuales se podrán compartir en las otras plataformas electrónicas mediante el enlace directo al video.

- **Spotify - @UA de C**  
<https://open.spotify.com/user/b0irgszg0fxzxje9op1mxhqf?si=63122266393946f6>

### ***Descripción de la plataforma***

Spotify es una empresa multimedia sueca fundada en 2006, que ofrece la reproducción de música vía *streaming*.

Las funciones básicas, como escuchar música y *podcasts* son gratis, pero se tiene la opción de mejorar la cuenta con *Spotify Premium* con el pago de una cuota mensual.

La plataforma está disponible en una gran variedad de dispositivos electrónicos, como ordenadores, teléfonos, tabletas, altavoces, televisores y automóviles.

### ***Recomendaciones de uso institucional***

Se utilizará únicamente esta plataforma como **repositorio de audios/podcasts** generados por cualquier unidad académica o administrativa de la Universidad. Los cuales se podrán compartir en las otras plataformas electrónicas mediante el enlace directo al audio. De la misma manera, se podrán crear listas de reproducción orientadas a una temática o género de música para compartirlas con la comunidad universitaria.

### III. Creación de cuentas en redes sociales para organismos adscritos a la universidad

Las Escuelas, Facultades, Institutos, Centro de Investigación y Dependencias de la Universidad Autónoma de Coahuila que deseen tener presencia en alguna red socio digital y crear una cuenta institucional, se recomienda comunicar esta iniciativa a la **Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas** por medio del correo electrónico: [comunicacion.institucional@uadec.edu.mx](mailto:comunicacion.institucional@uadec.edu.mx).

El mensaje debe incluir la siguiente información:

- a) Nombre de la unidad académica y/o administrativa.
- b) Nombre, apellidos y número de empleado del responsable de la cuenta.
- c) Nombre y enlace de la red social donde se abrió la cuenta
- d) Denominación y contraseña de la cuenta
- e) Breve resumen de los objetivos de la cuenta y del contenido que se pretende difundir en ella

La Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas tendrá un registro de todas las cuentas vinculadas a la UAdeC (usuario, nombre y enlace) para tener conocimiento de la presencia digital de las unidades académicas y administrativas institucionales, con el fin de crear lazos de cooperación entre la comunidad universitaria en el entorno virtual.

Para realizar el proceso correspondiente, la Coordinación proporcionará el *Formato de creación y registro de cuentas institucionales UAdeC* a las Escuelas, Facultades, Institutos, Centros de Investigación y/o Dependencias interesadas en formar parte de la base de datos.

### IV. Sobre los nombres de usuario y nombres de las cuentas

El criterio será con base en la unión del nombre o siglas del plantel y/o dependencia/área más las siglas **UAdeC** (ver criterios de uso siglas contenidas en el Manual de Identidad Institucional).

Se recomienda que la denominación de los nombres de las páginas o cuentas para cada red social sean las siguientes:

## Facebook

Al ser una Escuela/Facultad/Instituto, se recomienda construir su nombre de usuario/página con la siguiente fórmula: Nombre o siglas del plantel + espacio + siglas **UAdeC** + espacio + siglas de la Unidad Académica Regional (Unidad Saltillo U.S; Torreón U.T o Norte U.N)

*Ejemplo:*

### **Facultad de Medicina UAdeC U.S**

Para los Centros de Investigación y las Escuelas/Facultades/Institutos que no comparten nombre con otro plantel universitario, no será necesario incluir las siglas de Unidad Académica Regional\*:

Nombre o siglas del plantel/Centro de Investigación + espacio + siglas **UAdeC**

*Ejemplos:*

### **FAFF UAdeC**

*La Facultad de Administración Fiscal y Financiera únicamente se encuentra en la Unidad Torreón*

### **CICBEC UAdeC**

*Centro de Investigación para la Conservación de la Biodiversidad y Ecología de Coahuila de la Universidad Autónoma de Coahuila (CICBEC de la UAdeC)*

En el caso de las áreas internas de los planteles se puede optar por el nombre de la misma área administrativa + siglas de la Escuela/Facultad/Instituto y la Unidad Académica Regional + **siglas UAdeC**.

*Ejemplo:*

### **Deportes FCA U.T UAdeC**

Para las dependencias de la UAdeC, se recomienda incluir las siglas institucionales en sus nombres de usuario/página, por ejemplo: **Dirección de Planeación UAdeC**.

Para más información sobre las pautas de creación de nombres para Facebook, favor de consultar el siguiente enlace:  
<https://www.facebook.com/help/519912414718764/>

## Twitter

### *Pauta de construcción*

Símbolo de arroba (@) + Nombre o siglas de la Escuela/Facultad/Instituto/Centro de Investigación/Dependencia + guión bajo + siglas **UAdeC**

*Ejemplo:* **@AsuntosAcadémicos\_UAdeC**

## Instagram

### *Pauta de construcción*

Símbolo de arroba (@) + Nombre o siglas de la Escuela/Facultad/Instituto/Centro de Investigación/Dependencia + guión bajo + siglas **UAdeC**

*Ejemplo:* **@EMUN\_UAdeC**

## V. Sobre la construcción de contraseñas

Para definir una contraseña segura se recomienda utilizar letras mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales que excedan los seis caracteres.

Debe ser construida a partir de las siglas de la unidad académica o dependencia -comenzando con una mayúscula- y después incluir un punto (.) -como caracter especial-, seguido del año en que se está realizando la cuenta o perfil y finalizar con algún elemento identitario del organismo.

*Ejemplo:*

**Usuario:** @FCC\_UAdeC

**Contraseña:** Fcc.2022pericos

Se recomienda cambiar la contraseña periódicamente para mantener un mecanismo donde sólo el personal autorizado tenga acceso a ella.



## VI. Recomendaciones generales

1. Todas las cuentas de redes sociales institucionales deberán contener al menos algún elemento identitario de la imagen institucional de la universidad. Para contar con dichas imágenes deberá dirigirse al repositorio ubicado en: [www.uadec.mx/comunicacion-institucional](http://www.uadec.mx/comunicacion-institucional)
2. Es conveniente incluir un logotipo en la imagen o avatar de la cuenta o subcuentas de cada unidad académica y/o administrativa. Esto permitirá a los usuarios identificar fácilmente las publicaciones realizadas por la misma. En caso de que la instancia no tenga asociado algún logotipo, se sugiere utilizar la construcción de marca con el nombre de la dependencia.
3. Será indispensable agregar en el campo de descripción: la información sobre la cuenta, la misión u objetivo y el enlace del micrositio que forma parte de la web institucional: [www.uadec.mx](http://www.uadec.mx) .
4. Todas las cuentas deberán seguir la cuenta oficial de la Universidad en sus distintas plataformas al igual que a la persona responsable de la Rectoría.
5. Hipervincular avisos de suma importancia que se puedan postear en las cuentas oficiales de la universidad.
6. Se recomienda seguir cuentas de corte académico, del ámbito científico, divulgación de la ciencia y desarrollo cultural y/o social.
7. Evitar el seguimiento o apoyo a cuentas que puedan restar seriedad a la imagen institucional.
8. Las redes sociales institucionales no pueden ser utilizadas para las elecciones de las personas titulares de la Rectoría, Escuelas, Facultades, Institutos o Centros de investigación, Sociedades de Alumnos y otras figuras de elección.
9. Queda prohibido el uso de *bots* en cualquier plataforma donde tenga presencia la universidad.

## VII. Contenidos para redes sociales

Los contenidos a publicar en redes sociales deberán ser relevantes para las Escuelas, Facultades, Institutos, Centro de Investigación y Dependencias de la UAdeC.

Algunos contenidos pueden ser:

- Noticias que tengan como fuente la unidad o Universidad.
- Publicación de agendas (conferencias, presentaciones, actos).

- Publicaciones de convocatorias.
- Animar la conversación y el diálogo entre la comunidad.
- Incidentes y avisos.
- Retuitear o etiquetar publicaciones de los seguidores y otras publicaciones según sea la red social utilizada.

Se recomienda a las unidades académicas y administrativas que manejan redes sociales publicar al menos una vez al día.

## **VIII. Sobre la baja o eliminación de cuentas**

Si la cuenta, página o perfil excede un plazo de seis meses o más de inactividad, la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas podrá emitir una invitación para retomar la actividad virtual de la cuenta de la unidad académica y/o administrativa.

En caso de incurrir nuevamente en la inactividad, la Coordinación podrá solicitar el cierre definitivo del perfil por medio de un oficio al responsable de la unidad académica y/o administrativa. Se realizará esta acción para evitar el sesgo de información y pérdida de credibilidad, al no haber un seguimiento o publicación continua en las plataformas.

Para evitar este hecho, se recomienda hacer uso de la planificación de contenido diario, semanal y mensual por medio de las herramientas y configuración en línea que ofrece cada red sociodigital.

## **IX. Criterios de la imagen institucional en las plataformas**

### **Sobre el uso del escudo**

Los diseños sugeridos para redes sociales, deberán tener el escudo de la Universidad en el lado superior izquierdo, junto con el nombre de la Universidad (se recomienda el uso de la marca en sus diferentes estilos permitidos) y el nombre o logotipo de la dependencia en el lado derecho o en la parte inferior siempre en tamaño de menor proporción.

*Ejemplos de diseño institucional (avisos de evento académico y convocatoria):*



 UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COAHUILA  
ESCUELA DE PSICOLOGÍA MONCLOVA 

Te Invita a la:

# 1er. Feria Psico Emprendedores


Más de 20 exposiciones  
de Emprendimiento.

Arte, belleza, regalos, comida.  
bebidas, manualidades, led & accesorios,  
snacks y más!

NOV | 10 | 10  
10 | AM

Entrada Libre y Gratuita!   
Escuela de Psicología Monclova



 DIRECCIÓN DE ASUNTOS ACADÉMICOS  @AcademicosUAdeC  
 /AsuntosAcademicosUAdeC

## CONVOCATORIA BECAS UA DE C 2019-2020

La Dirección de Asuntos Académicos a través del Departamento de Apoyos Estudiantiles CONVOCA a todos los estudiantes regulares de nuevo ingreso y reingreso de Nivel Medio Superior y Superior de Escuelas Oficiales de la UA de C, que deseen solicitar beca de EXCELENCIA ACADEMICA y APOYO ACADEMICO de acuerdo al siguiente calendario:

<b>Letra</b>	<b>Fecha</b>
A – E	21 y 22 de Octubre
F – K	23 y 24 de Octubre
L – P	25 y 28 de Octubre
Q – U	29 y 30 de Octubre
V – Z	31 de Octubre y 04 de Noviembre

Para mayor información ingresa a [www.becas.uadec.mx](http://www.becas.uadec.mx) o bien habla o acude al Departamento de Apoyos Estudiantiles en las tres Unidades:

**Saltillo** Edificio G planta baja Unidad Campo Redondo Tel. 4152951 y 52

**Torreón** Coordinación de Unidad Tel. 7293207

**Norte** Coordinación de Unidad Tel. 6496084

Los alumnos de las escuelas de Acuña, Piedras Negras, Allende, Nueva Rosita, Parras, San Pedro y Ramos Arizpe efectuarán los trámites y recibirán los pagos de sus Becas en la Dirección de su Escuela.



NOTA: En cualquier diseño será obligatorio señalar que la unidad académica o administrativa forma parte de la UAdeC.

### **Sobre el uso de las marcas complementarias de la UAdeC**

En los diseños publicados en redes sociales, se hará uso de las marcas complementarias de la Universidad (ilustración del rostro del lobo y siglas “UAdeC”)\* para productos comunicativos que procuren el sentido de pertinencia; de índole deportivo, social o cultural según el contexto del mensaje.

**Ejemplo:**



NOTA: Consultar el parámetro de construcción y usos permitidos de las marcas complementarias, referidos en el Manual de Imagen Institucional.

**Sobre las fotografías a postear**

**Estilo fotográfico**

- Será permitido cualquier plano para la toma de las fotografías.
- La fotografía deberá ser acorde al contexto del mensaje a postear: Se recomienda que el tema de la fotografía contemple la vida universitaria, la vivencia de los valores universitarios, la equidad de género y el respeto por los derechos humanos universales, según sea el caso.
- Las fotografías a utilizar para cualquier diseño o para posteo en plataformas deberán ser de autoría del personal de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Pública, de la unidad académica y/o administrativa. Será recomendable contar con *stock*.
- Si la fotografía es tomada hacia una multitud habrá que evitar la violación a los derechos de la personalidad, contenidos en el artículo 102 del Código Civil del Estado de Coahuila de Zaragoza.
- Evitar la toma de fotografías hacia menores de edad. En caso de que aparezcan, se deberá *pixelar* o cubrir el rostro del menor.
- Para las fotografías donde la persona sea capturada en medio plano o primer plano -o en cualquier plano donde sea de fácil reconocimiento su personalidad- tendrá que autorizar el uso de su imagen.



## Ejemplos



### Aspecto técnico

- Evitar uso de fotografías pertenecientes a repositorios digitales o que contengan marcas de agua.
- Las dimensiones de la imagen deberán ser aptas según la red social en donde se vaya a publicar. No obstante, se recomienda que la fotografía mantenga una calidad de 300 píxeles por pulgada (300 ppi) para su excelente calidad.
- Evitar el abuso del retoque digital o colocación de múltiples filtros fotográficos que lleven a distorsionar el sentido de la imagen.
- Para postear imágenes en redes sociales, es necesario tener en cuenta los tamaños en píxeles permitidos para cada plataforma:

## TAMAÑOS DE IMÁGENES Y VÍDEOS PARA REDES SOCIALES 2022

Instagram	facebook	twitter	TikTok	YouTube	LinkedIn	Pinterest
<b>PERFIL:</b> 180 X 180 PX <b>FOTO FEED CUADRADA:</b> 1080 X 1080 PX <b>FOTO FEED VERTICAL:</b> 1080 X 1350 PX <b>FOTO FEED HORIZONTAL:</b> 1080 X 566 PX <b>VÍDEO FEED CUADRADO:</b> 1080 X 1080 PX <b>VÍDEO FEED VERTICAL:</b> 1080 X 1350 PX <b>VÍDEO FEED HORIZONTAL:</b> 1080 X 608 PX <b>VÍDEOS IGTV/REELS:</b> 1080 X 1920 PX <b>STORIES:</b> 1080 X 1920 PX	<b>PERFIL:</b> 170 X 170 PX <b>PORTADA PERFIL:</b> 820 X 312 PX <b>PORTADA EVENTO:</b> 1200 X 628 PX <b>FOTO FEED CUADRADA:</b> 1200 X 1200 PX <b>FOTO FEED HORIZONTAL:</b> 1200 X 900 PX <b>ENLACE CON IMAGEN:</b> 1200 X 630 PX <b>STORIES:</b> 1080 X 1920 PX	<b>PERFIL:</b> 400 X 400 PX <b>PORTADA:</b> 1500 X 500 PX <b>TWEET CON IMAGEN:</b> 1024 X 512 PX <b>TWEET CON IMAGEN Y LINK:</b> 440 X 220 PX	<b>PERFIL:</b> 200 X 200 PX <b>VÍDEOS:</b> 1080 X 1920 PX	<b>PERFIL:</b> 800 X 800 PX <b>PORTADA DEL CANAL:</b> 8560 X 1440 PX <b>MINIATURA:</b> 1280 X 720 PX <b>VÍDEOS 1080P (HD):</b> 1920 X 1080 PX <b>VÍDEOS 720P:</b> 1280 X 720 PX <b>VÍDEOS 480P (ESTÁNDAR):</b> 854 X 480 PX <b>VÍDEOS 360P:</b> 640 X 360 PX	<b>PERFIL:</b> 400 X 400 PX <b>PORTADA PERFIL:</b> 400 X 400 PX <b>PERFIL EMPRESA:</b> 268 X 268 PX <b>PORTADA EMPRESA:</b> 1128 X 191 PX <b>POST :</b> 520 X 320 PX <b>POST CON LINK:</b> 520 X 272 PX	<b>PERFIL:</b> 165 x 165 px <b>PORTADA</b> 800 x 450 px <b>PIN CUADRADO</b> 600 x 600 px <b>PIN VERTICAL</b> 1200 x 1800 px <b>PORTADA TABLERO</b> 200 x 200 px <b>MINIATURA TABLERO</b> 100 x 100 px

Fuente: Imagen de WeLoveWebs. Tamaños de imágenes y videos para redes sociales 2022 (2022).

## X. Normas gramaticales para uso de redes sociales

A continuación, se describen algunas medidas generales de ortografía y gramática que son comunes a cualquiera de las redes sociales que se utilicen:

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos.
- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correctos uso de los signos de interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entrecomillado frases o titulares escritos por otros.
- Citar debidamente las fuentes de las que proviene la información.
- Se debe agradecer al usuario su participación y dar la respuesta oportuna.
- Es importante responder de forma institucional.
- No dar opinión propia y respetar las ideas de los usuarios.
- Agradecer las menciones y comentarios.
- Enfatizar las emociones con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de los signos ortográficos, íconos o emojis.
- Evitar el uso de escritura total en mayúsculas, ya que en las redes sociales se perciben como “gritos”.
- Mantener el tono correcto de la conversación entre usuarios.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad.

### Estilo comunicativo y mensajes clave

Se sugiere utilizar un **tono impersonal** en los mensajes publicados, y sólo en mensajes directos, ofrecer un trato directo, formal e institucional dependiendo del criterio del administrador o responsable de la cuenta.

Para la construcción de los mensajes se recomienda:

- Utilizar los hashtag y/o lemas establecidos, tales como: #UAdeC, #TodosSomosLobos, #FamiliaUAdeC, #SomosUAdeC
- Al crear #hashtags se recomienda que se construyan a partir de frases no excedentes a cinco palabras y que sean relacionadas a programas o dependencias pertenecientes a la Universidad.
- En los hashtags, la primera letra de cada palabra deberá ir en mayúscula.
- Utilizar lenguaje inclusivo

- Promover el ejercicio de los valores universitarios y preservación al medio ambiente.
- Evitar expresiones discriminatorias que fomenten la violencia o inciten al odio.
- Evitar mensajes posibles a descontextualizar.
- Evitar manifestaciones de temas políticos, religiosos y sexuales.

## **XI. Protocolo ante posibles controversias o crisis de imagen en redes sociales**

Prever escenarios posibles ante crisis de imagen en las plataformas virtuales ayudará a establecer las formas de comunicación más eficaces para contrarrestar los efectos. Cualquier incidencia en redes sociales que afecte o ponga en peligro la imagen institucional de la UAdeC será considerada como **crisis**.

### **Clasificación de la crisis**

La relevancia podrá ser considerada como leve, moderada o grave en función de:

- Número de comentarios o publicaciones negativas en torno al tema.
- Participación de usuarios o medios influyentes y propagación rápida en la red.
- Identificación de los perfiles relacionados con la situación, así como los motivos aparentes de la misma (cuestiones personales, ideológicas, controversiales o amarillistas).

### **Atención a crisis**

Para atender la situación, se deberá considerar:

1. El origen de la situación (¿Qué sucedió? y ¿Por qué?)
2. La relevancia de la situación (leve, moderada o grave)
3. El grado de influencia de los actores relacionados
4. Identificar la plataforma donde se haya originado la crisis



## Plan de acción

- Evitar borrar comentarios hechos por la propia instancia y dar seguimiento de manera **inmediata**.
- Diseñar mensajes inmediatos y oportunos que no afecten la imagen institucional.
- Asumir la responsabilidad de la omisión o falta, en caso que la incidencia se haya generado en cualquier perfil institucional oficial.
- No emitir comunicados o anuncios con información falsa o negativa de la institución.
- Analizar todas las publicaciones en las redes sociales (monitoreo), y evitar responder hasta tener autorizados los mensajes correspondientes por la persona responsable de las unidades administrativas o educativas involucradas.

En caso de alguna situación extraordinaria, la instancia deberá abstenerse a dar una postura oficial hasta que la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas emita la información correspondiente.

## XII. Políticas y Derechos de Autor

En el caso de Facebook e Instagram administradas por la empresa Meta, sus políticas, condiciones de uso y normas comunitarias de la aplicación están reguladas por la *Oficina de Derechos de Autor de los Estados Unidos, Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ley de Marcas Comerciales (EUA) y/o legislación aplicable en el país y la región en la que se encuentre el usuario.*

Las obras originales pueden ser objeto de protección (imágenes, eslóganes, videos, transmisiones en vivo, grabaciones de sonido, canciones).

Si se considera que el contenido a publicar corresponde a una obra protegida, se recomienda en el texto de apoyo de la publicación la leyenda: “NO CUENTO CON LOS DERECHOS DE AUTOR”, con el fin de evitar sanciones o restricciones a la cuenta y/o perfil.

### **XIII. Recomendaciones de uso para el personal académico y administrativo**

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de opciones para que las personas que trabajan en la Universidad puedan explotar las posibilidades que se les ofrece de manera responsable.

Debido a que son integrantes de la comunidad universitaria y servidores públicos, estas personas deberán tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúan en las redes sociales desde sus perfiles personales.

El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos. Sin embargo, las declaraciones que se compartan en cualquier perfil social individual son de **carácter personal** y en ningún caso se le pueden atribuir a la institución posturas de índole política y religiosa.

Al emitir información oficial de la UAdeC, las y los integrantes de la comunidad universitaria deberán ser conscientes que no son portavoces de la Universidad, sino emisores de mensajes institucionales.

Se recomienda compartir contenido sobre el proceso de admisión, promoción de la oferta académica así como los logros de la comunidad universitaria.

## Referencias a otras guías de uso para redes sociales y otras fuentes de información

Herranz de la Casa, J. (2017). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (57), 5-31. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/174/17405701/>

Hootsuite. (2022). Datos generales sobre las redes sociales en tendencia. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/>

HubSpot. (2022). Facebook para empresas: 34 consejos y trucos para páginas exitosas. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas>

Lara, M. B. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista española del tercer sector*, (8), pp. 17-38.

Miles, J. A. (2012). *Management and organization theory: A Jossey-Bass reader* (Vol. 9). John Wiley & Sons.

Métricas Business Suite

Universidad Autónoma de Coahuila. (2019). Estatuto Universitario. Recuperado de <http://www.transparencia.uadec.mx/sassit/docs/Estatuto.pdf>

**Este manual de recomendaciones se actualizó por última vez el 11 de enero de 2023, por el Área de Monitoreo y Medios Digitales de la Coordinación de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Coahuila.**