



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE QUERÉTARO



DIRECCIÓN DE
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANUAL DE GESTIÓN DE PLATAFORMAS & COMUNICACIÓN DIGITAL

MANUAL DE GESTIÓN DE PLATAFORMAS & COMUNICACIÓN DIGITAL

Dra. Silvia Amaya Llano
RECTORA

Dra. Oliva Solís Hernández
Secretaría Académica

Dr. Sergio Rivera Magos
Director de Comunicación Estratégica

Mtra. Gabriela González Pureco
Coordinadora de Estrategia Digital

Lic. Mónica Rivera Perrusquía
Coordinadora de Servicios Audiovisuales

Diseño Editorial:
Aldo Matias Reséndiz

Agosto 2024
Universidad Autónoma de Querétaro
Cerro de las Campanas s/n
Centro Universitario, 76010
Santiago de Querétaro, México

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- 1.1. Quiénes Somos
- 1.2. Cómo Podemos Apoyarte
- 1.3. Contáctanos

CAPÍTULO 2: ECOSISTEMA DIGITAL DE LA UAQ

- 2.1. ¿Qué es un Ecosistema Digital?
- 2.2. Ecosistema Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro
- 2.3. Importancia del Ecosistema Digital en la UAQ

CAPÍTULO 3: IDENTIDAD Y PERSONALIDAD DIGITAL

- 3.1. Identidad Digital UAQ
- 3.2. Personalidad Digital de la UAQ
- 3.3. Elementos gráficos de UAQ en Espacios Digitales
- 3.4. Identidad UAQ

CAPÍTULO 4: GESTIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES

- 4.1. Proceso de Apertura de Cuentas y Perfiles Digitales
- 4.2. Apertura de Cuentas y Perfiles Digitales
- 4.3. Perfil o integrantes del equipo
- 4.4. Elementos de Comunicación para Cuentas y Perfiles Digitales UAQ

CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES PARA PERFILES PERSONALES DE FUNCIONARIOS, DIRECTIVOS, DOCENTES Y COLABORADORES

- 5.1. La Importancia de una Presencia Digital Profesional en la UAQ
- 5.2. Estrategias para la Creación y Gestión de Perfiles Personales

CAPÍTULO 6: ESTRATEGIA DIGITAL

- 6.1. Elementos para una Estrategia Digital
- 6.2. Público Objetivo
- 6.3. Pilares de Comunicación Digital
- 6.4. Calendario Editorial

CAPÍTULO 7: CREACIÓN DE CONTENIDO

- 7.1. Lineamientos Generales para la Creación de Contenido
- 7.2. Contenidos Alineados con los Valores de la UAQ
- 7.3. Aspectos Técnicos de Imágenes y Videos
- 7.4. Buenas Prácticas para elaborar contenido UAQ
- 7.5. Fórmulas guía para la creación de contenido efectivo para cada plataforma social

CAPÍTULO 8: PUBLICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

- 8.1. Calendario de Publicaciones en perfiles oficiales UAQ
- 8.2. Proceso de publicación en cuentas oficiales UAQ
- 8.3. Proceso de difusión en el Boletín Institucional
- 8.4. Transmisiones en vivo (streaming) en los canales oficiales UAQ
- 8.5. Calendario de Publicaciones recomendado para Áreas y Facultades
- 8.6. Frecuencia de publicaciones para cada Red Social
- 8.7. Momentos óptimos para la publicación de contenido
- 8.8. Sobre las publicaciones instantáneas o espontáneas

CAPÍTULO 9: MONITOREO, SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS

- 9.1. Recomendaciones para Monitoreo
- 9.2. Criterios para Evaluar los Resultados del Monitoreo
- 9.3. Recomendaciones y Buenas Prácticas para el Seguimiento
- 9.4. Interacción con nuestras audiencias
- 9.5. Herramientas de análisis para medir KPI's
- 9.6. Informes o Reportes KPI's
- 9.7. Identificación de Oportunidades de Mejora y Optimización de Estrategias

CAPÍTULO 10: PAID MEDIA

- 10.1. Campañas pagadas
- 10.2. KPI's de las campañas de Paid Media
- 10.3. Plataformas de Paid Media
- 10.4. Criterios para iniciar una campaña Paid Media
- 10.5. Recomendaciones iniciales

CAPÍTULO 11: LINEAMIENTOS ÉTICOS Y LEGALES

- 11.1. Criterios Generales
- 11.2. Lineamientos éticos y legales
- 11.3. Sobre el uso de imágenes y videos
- 11.4. Sobre el contenido con Menores de Edad
- 11.5. Sobre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual
- 11.6. Sobre las Fuentes de consulta
- 11.7. Sobre la Seguridad en la Era Digital
- 11.8. Sobre la Moderación de Comentarios y el Bloqueo de Usuarios

CAPÍTULO 12: COMUNICACIÓN DE CRISIS

- 12.1. Tipos de Crisis
- 12.2. ¿Cómo enfrentar una Crisis?
- 12.3. Plan de Acción ante una Crisis
- 12.4. Comunicación Efectiva durante una Crisis

CAPÍTULO 13: EQUIPO DIGITAL

- 13.1. Coordinación y Equipo Digital
- 13.2. Capacitación y formación continua
- 13.3. Nuestro equipo

GLOSARIO

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La Universidad Autónoma de Querétaro se enfrenta a un panorama donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), especialmente el Internet, son elementos omnipresentes en la vida cotidiana de su comunidad. En este contexto, es imperativo reconocer que nos encontramos inmersos en una sociedad digital, donde las generaciones actuales, conocidas como “nativos digitales”, encuentran su hábitat natural.¹

La proliferación de las plataformas digitales ha transformado el paisaje comunicativo, convirtiéndolas en espacios indispensables para la interacción, especialmente entre los estudiantes, facilitando un diálogo abierto y globalizado². Estas plataformas no solo impactan en la vida social, sino que también influyen en el ámbito educativo, moldeando preferencias y redefiniendo la manera en que nos relacionamos con el conocimiento³.

Las redes sociales y otros canales digitales son una realidad omnipresente en nuestro quehacer diario, tanto a nivel individual como organizacional, y las universidades no son ajenas a este fenómeno. La gestión estratégica de estas plataformas se presenta como una necesidad ineludible para todas las instituciones educativas. Es en este contexto que la Dirección de Comunicación Estratégica (DCE) de la Universidad Autónoma de Querétaro presenta el Manual de Gestión de Plataformas y Comunicación Digital.

El presente manual ha sido creado en respuesta a la creciente necesidad de adaptar y fortalecer la presencia de la universidad en el entorno digital, reconociendo la importancia de que la UAQ cuente con una guía clara y efectiva que oriente las acciones de cada área en la gestión de sus perfiles y contenidos en línea. Este documento ha sido cuidadosamente elaborado, tomando en consideración las mejores prácticas implementadas por instituciones educativas de prestigio, así como las estrategias de marketing digital más efectivas y actuales.

El manual se basa en referentes líderes del sector y en las tendencias emergentes que están moldeando la forma en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. Este manual tiene como objetivo establecer lineamientos y buenas prácticas para la gestión de las redes sociales de la UAQ. Su propósito es homogeneizar los esfuerzos digitales de las diferentes facultades y unidades administrativas, creando una comunicación institucional coherente, efectiva y alineada con la identidad y valores de la universidad.

¹ Marín-Díaz, Verónica; Vega-Gea, Esther; Passey, Determinación del uso problemático de las redes sociales por estudiantes universitarios RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, vol. 22, núm. 2, 2019 Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia, España. DOI: <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23289>

² Hernández Guarín, Mónica y Castro Pacheco Ángel (2014). Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga. Trabajo de grado para optar el título de Magister en Educación, Universidad de Tolima, Ibagué.

³ Flores, A., Carlos, J., Augusto, J., Alejandro, O., & Montaluís, H. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. Boletín Redipe, 6(4), 56–65. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6119348.pdf>

Este recurso no solo busca estandarizar los procedimientos, sino también servir como una herramienta de referencia continua y capacitación para mejorar y optimizar las estrategias digitales, garantizando que la UAQ permanezca competitiva y relevante en el ámbito digital.

Una parte fundamental del presente documento es su centralidad en el usuario, partiendo de un reconocimiento sistematizado sobre sus necesidades de información, sus hábitos de consumo de contenidos digitales, formatos preferidos, horarios de tráfico y perfiles detallados para cada una de las plataformas digitales. De esta manera garantizamos que la información llegue a la audiencia indicada, en el momento y formato adecuado optimizando su alcance.

Este manual proporciona a las áreas y facultades de la UAQ una guía integral para gestionar de manera estratégica y efectiva su comunicación digital. Este documento abarca desde la definición de una identidad y personalidad digital coherente con los valores de la UAQ, hasta la creación y gestión de perfiles en redes sociales, lo que asegura una presencia en línea consistente y profesional. Además, establece estrategias claras para la creación y publicación de contenido, incluyendo pautas éticas y legales, así como recomendaciones para la gestión de crisis de comunicación. Con la inclusión de KPI's y herramientas para el monitoreo y evaluación, el manual facilita la medición del impacto y la optimización continua de las estrategias digitales, permitiendo a las áreas y facultades alcanzar sus objetivos de comunicación de manera efectiva.

La integración de estrategias digitales, el análisis de audiencias y la identificación de canales apropiados nos permiten consolidar nuestro posicionamiento institucional y fortalecer el diálogo con nuestros diversos públicos. El enfoque estratégico y la orientación hacia resultados de este plan reflejan el compromiso con la excelencia y la innovación en la gestión de la comunicación digital de la UAQ.



CAPÍTULO I

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

CAPÍTULO I: DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos el área encargada de definir el modelo de comunicación digital de la universidad y sus principales líneas de mensaje. A través del plan estratégico de comunicación digital se difunden las actividades sustantivas de la institución para fortalecer los vínculos con sus diferentes grupos de interés. Contribuimos a través de la comunicación digital y otras estrategias comunicativas a robustecer la reputación de la Universidad Autónoma de Querétaro y a situarla en el plano internacional como un referente de calidad en cuanto a educación pública a nivel superior.

¿CÓMO PODEMOS APOYARTE?

- **Planeación y gestión de la comunicación estratégica:** Desarrollamos e implementamos planes de comunicación para atender las diferentes necesidades de la Universidad Autónoma de Querétaro.
- **Comunicación Digital:** Promovemos la innovación y el uso estratégico de la comunicación digital como una de las dimensiones comunicativas más importantes para nuestra comunidad universitaria. Como parte de esta tarea, supervisamos la renovación de plataformas digitales como la página web y el boletín institucional; así como la gestión de las redes sociales y la transmisión en vivo por internet de las actividades de la universidad.
- **Asesoría en comunicación estratégica:** Diseñamos campañas y acciones de comunicación para las diferentes unidades educativas, administrativas y de gestión de la UAQ; además brindamos capacitación a los encargados de la gestión de redes sociales universitarias que lo soliciten.
- **Responsabilidad Social Universitaria (RSU):** Promovemos la Responsabilidad Social Universitaria y comunicamos las principales acciones llevadas a cabo por la universidad y sus grupos de interés en este sentido.
- **Ciudadanía Digital y participación ciudadana:** Creamos estrategias desde la comunicación y la alfabetización digital a la apropiación de la Ciudadanía Digital, como un eje transversal de formación para los principales grupos de interés de la universidad.
- **Divulgación Científica y Académica:** Los canales digitales, como la página web, las redes sociales y el boletín institucional, son esenciales para la divulgación científica y académica. Estos permiten compartir investigaciones, descubrimientos y conocimientos de manera rápida y amplia, fortaleciendo así la presencia de la UAQ en el ámbito académico global.

- **Innovación en la Comunicación:** Promovemos la innovación en el área de comunicación digital de la UAQ, a través del análisis e investigación sobre tendencias, el estudio de usuarios prosumidores y la escucha social. Estamos en permanente búsqueda de nuevos formatos, canales, lenguajes y contenidos disruptivos que permitan una mejor comunicación con los grupos de interés universitarios.
- **Comunicación de Riesgo y de Crisis:** Planificamos y gestionamos la comunicación de riesgo y crisis a través de monitoreo constante, planes, protocolos y acciones de comunicación destinadas a comunicar las acciones de la universidad para la prevención y atención de posibles crisis.

En este sentido, el presente Manual de Gestión de Plataformas y Comunicación Digital actúa como una extensión práctica de las funciones de la Dirección de Comunicación Estratégica, garantizando que todas las actividades digitales refuercen la misión de fortalecer la reputación y presencia de la UAQ tanto a nivel local como internacional. Al hacerlo, se asegurará que cada acción y contenido en las plataformas digitales esté alineado con los objetivos estratégicos generales de la universidad.



CONTÁCTANOS

Ofrecemos apoyo a todas las áreas de la UAQ en la **creación, publicación y programación de contenidos digitales**.

Nuestro equipo está capacitado para colaborar en **campañas de comunicación, gestión de redes sociales, producción audiovisual, transmisiones en vivo, análisis de datos y comunicación de crisis**.

Estamos comprometidos en apoyar a todas las áreas de la UAQ para fortalecer la comunicación estratégica y digital, contribuyendo al desarrollo integral de nuestra comunidad universitaria.

DIRECTOR

Comunicación Estratégica
Dr. Sergio Rivera Magos
dce@uaq.mx /
sergio.rivera@uaq.mx

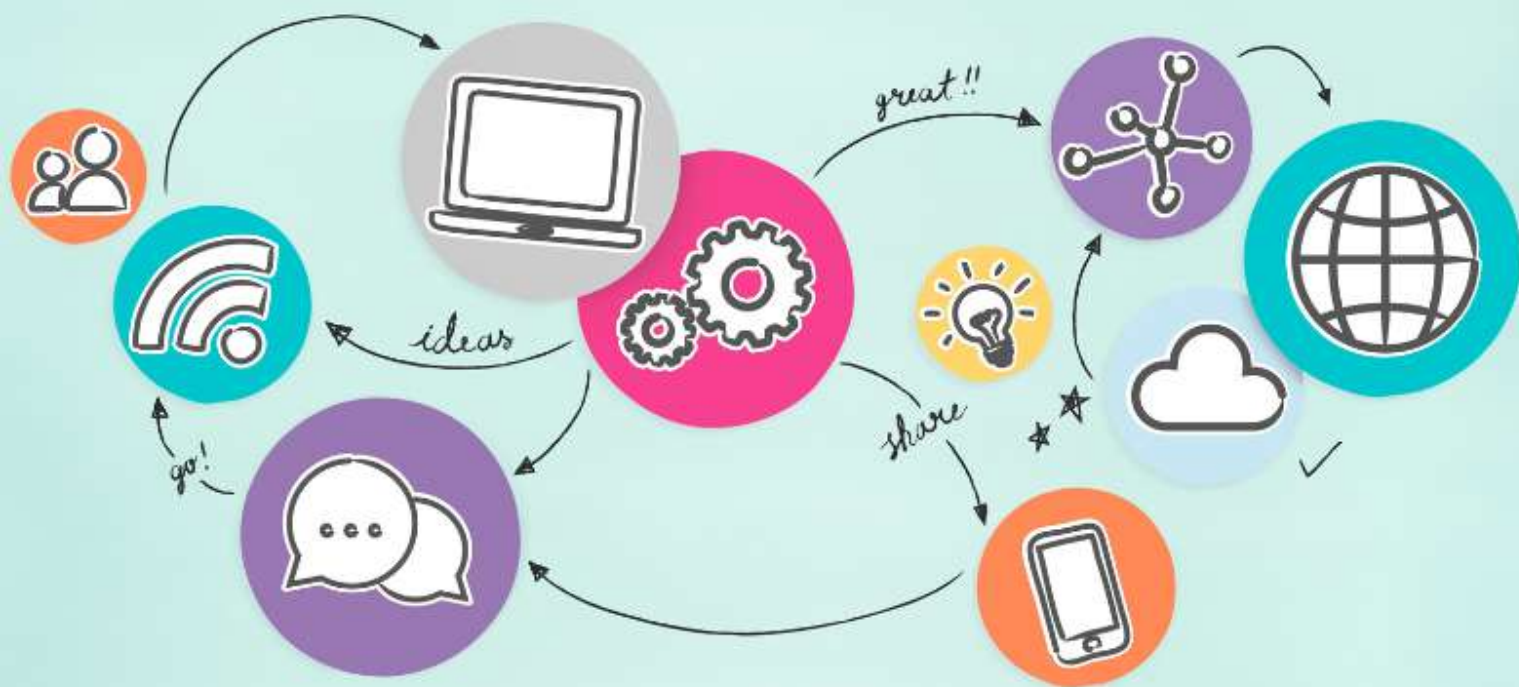
ESTRATEGIA DIGITAL

Mtra. Gabriela González Pureco
cedig@uaq.mx/
gabriela.gonzalez.pureco@uaq.mx

SERVICIOS AUDIOVISUALES

Lic. Mónica Rivera Perrusquía
serviaudiovisualesuaq@gmail.com

**Si necesitas asistencia en comunicación estratégica o digital
¡no dudes en contactarnos!**



CAPÍTULO II

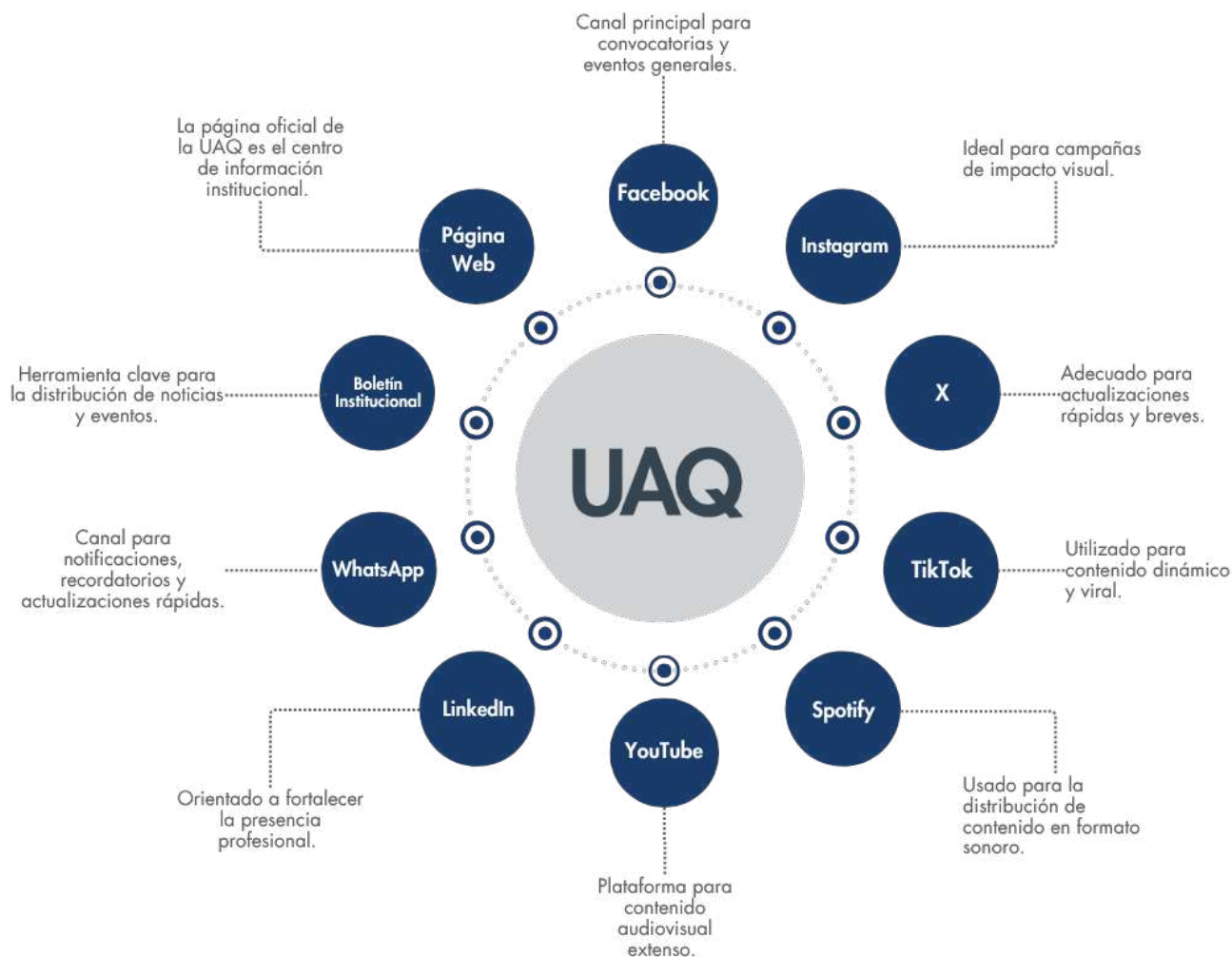
ECOSISTEMA DIGITAL DE LA UAQ

CAPÍTULO II: ECOSISTEMA DIGITAL DE LA UAQ

¿QUÉ ES UN ECOSISTEMA DIGITAL?

Un ecosistema digital se refiere a un conjunto interconectado de herramientas, plataformas y tecnologías que una organización utiliza para interactuar, comunicarse y entregar contenido a su audiencia. Este ecosistema integra múltiples canales digitales, cada uno con funciones y características específicas que permiten alcanzar a diferentes segmentos de la audiencia de manera efectiva. Para una institución educativa como la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), un ecosistema digital es esencial para mantener una comunicación fluida y constante con estudiantes, personal docente, administrativos, y la sociedad.

Figura 1. Ecosistema Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro



La UAQ emplea un diverso ecosistema digital que abarca múltiples plataformas, cada una diseñada para cumplir funciones específicas y llegar a diferentes segmentos de su audiencia. A continuación, se describen las principales herramientas digitales utilizadas:

- Facebook: Canal principal para convocatorias y eventos generales de la UAQ. Su alta frecuencia de publicación lo convierte en un medio clave para interactuar con la comunidad universitaria y mantener a los estudiantes y personal informados sobre las novedades y actividades importantes.
- Instagram: Enfocado en contenido visual atractivo, Instagram se utiliza para captar la atención de aspirantes y estudiantes a través de imágenes y videos cortos. Es la plataforma ideal para campañas creativas que buscan un alto impacto visual.
- TikTok: Utilizado para contenido dinámico y viral, dirigido a una audiencia más joven. TikTok es la plataforma perfecta para conectar con estudiantes mediante tendencias actuales y videos entretenidos.
- YouTube: Plataforma para contenido audiovisual más extenso, como conferencias, tutoriales y otros recursos educativos. Es ideal para profundizar en temas académicos y proporcionar acceso a materiales de aprendizaje en formato de video.
- LinkedIn: Orientado a logros profesionales y colaboraciones académicas, LinkedIn fortalece la presencia profesional de la UAQ y facilita conexiones laborales y académicas, tanto para estudiantes como para egresados y personal docente.
- X (anteriormente Twitter): Ideal para actualizaciones rápidas y atención a consultas. X es la plataforma donde se comunican noticias de última hora, anuncios breves y se ofrece respuesta directa a las preguntas de la comunidad universitaria. En el caso particular de la UAQ, es una plataforma ideal para interactuar con medios de comunicación y líderes de opinión.
- Spotify: Utilizado para la distribución de contenido en formato de podcast, Spotify permite a la UAQ llegar a su audiencia a través de episodios de audio enfocados en temas académicos, culturales y noticias relevantes. Es una plataforma excelente para el consumo de contenido en movimiento, especialmente entre aquellos con estilos de vida acelerados al permitir estar presente en el día a día de la comunidad universitaria mediante playlist, por ejemplo.
- Página web: La página oficial de la UAQ es el centro de información institucional, donde se encuentra detallada la oferta educativa, noticias, eventos, y recursos importantes para estudiantes, docentes y la comunidad en general. Es una herramienta esencial para la navegación de los servicios y contenidos ofrecidos por la universidad.

IMPORTANCIA DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN LA UAQ

El ecosistema digital de la UAQ asegura una comunicación eficiente y efectiva en el entorno académico. Permite la difusión de información, el acceso a recursos educativos, la promoción de eventos y la interacción constante con la comunidad universitaria. Además, fomenta la participación activa y el compromiso de los estudiantes y el personal, asegurando que todos estén al tanto de las novedades y actividades importantes. A través de una variedad de plataformas, la UAQ puede adaptar su mensaje y formato para cumplir con sus objetivos institucionales, maximizando así su alcance y efectividad.



CAPÍTULO III

IDENTIDAD & PERSONALIDAD

DIGITAL

CAPÍTULO III: IDENTIDAD & PERSONALIDAD DIGITAL

IDENTIDAD DIGITAL UAQ

En la Universidad Autónoma de Querétaro, la construcción de una identidad sólida en los espacios digitales es esencial para conectar con nuestras audiencias de manera coherente y congruente. En este apartado se encuentran las bases para construir una identidad digital que nos ayude a resaltar nuestra excelencia académica, compromiso con la diversidad y responsabilidad social. A través de una narrativa clara y efectiva, destacando los logros y contribuciones de la UAQ a la sociedad, fortaleciendo nuestra imagen institucional y promoviendo la confianza y reconocimiento tanto de la comunidad académica como de la sociedad en general.

ELEMENTOS BASE PARA IDENTIDAD DIGITAL UAQ

Figura 2. Elementos base para identidad digital UAQ



PERSONALIDAD DIGITAL DE LA UAQ

Una identidad digital sólida es importante para la Universidad Autónoma de Querétaro, ya que brinda la posibilidad de conectar de manera efectiva con nuestras audiencias, fortaleciendo nuestro posicionamiento digital. En este apartado se muestran nuestros arquetipos de comunicación, tono y personalidad, además de los elementos visuales que utilizamos. Al integrar estos componentes, aseguramos una comunicación clara y memorable, que resalta nuestros valores y contribuciones, facilitando el reconocimiento y la confianza en nuestra institución.

ARQUETIPOS DE COMUNICACIÓN

La teoría de arquetipos de comunicación del psicólogo Carl Jung identifica patrones universales en la comunicación que resuenan profundamente con las audiencias (Jung, 1959). Estos arquetipos, permiten a las organizaciones construir una identidad coherente y significativa. Aplicar estos arquetipos ayuda a la UAQ a resaltar su excelencia académica e innovación, fortaleciendo su presencia y posicionamiento en los espacios digitales.¹

Figura 3. Arquetipos de comunicación para la Universidad Autónoma de Querétaro

Arquetipo	Definición	Para la UAQ
 <p>El Sabio</p>	Representa conocimiento, sabiduría y aprendizaje. Busca la verdad y valora la comprensión profunda de las cosas.	Ayuda a la UAQ a destacar su excelencia académica y su compromiso con la investigación y la innovación. Refuerza la imagen de una institución líder en la generación de conocimiento.
 <p>El Creador</p>	Ser un referente educativo digital en Querétaro, a nivel nacional y posteriormente internacional, reconocido por su excelencia académica, compromiso con la diversidad y responsabilidad social.	Este arquetipo resalta el compromiso de la UAQ con la innovación y la diversidad, mostrando una institución que impulsa nuevas ideas y soluciones creativas para los desafíos sociales.

TONO DE COMUNICACIÓN

Desarrollar y mantener un tono de comunicación coherente es importante para los esfuerzos digitales de la institución. Un tono inspirador y motivador fomenta el deseo de aprender y resalta los logros académicos, mientras que un enfoque innovador y creativo posiciona a la UAQ como líder en nuevas ideas. Además, un tono cercano y humano fortalece la conexión con la comunidad, reflejando el compromiso inclusivo y diverso de la Universidad. Esta coherencia en la comunicación digital asegura una presencia sólida y efectiva, alineada con los valores y objetivos de la UAQ.

¹ Jung, C. G. (1959). *Archetypes and the Collective Unconscious*. Princeton University Press.

Inspirador y Motivador: El tono debe fomentar la curiosidad y el deseo de aprender, destacando la excelencia académica y los logros de la UAQ, motivando a estudiantes y académicos a alcanzar su máximo potencial.

Innovador y Creativo: Utilizar un tono que resalte la innovación y la creatividad, alineándose con el arquetipo del Creador, para mostrar cómo la UAQ impulsa nuevas ideas y soluciones.

Cercano y Humano: Mantener una comunicación accesible y empática, que refleje el compromiso de la UAQ con la comunidad, la inclusión y la diversidad, creando una conexión genuina con la audiencia.

PERSONALIDAD

Desarrollar y mantener una personalidad definida en la comunicación digital es esencial para la Universidad Autónoma de Querétaro. Una personalidad sabia y erudita subraya el prestigio académico, mientras que ser innovadora y de vanguardia destaca su liderazgo en nuevas tecnologías y formatos. La inclusión y diversidad fortalecen el compromiso social, y la responsabilidad y el arte reflejan su impacto cultural. Esta personalidad cohesiva permite a la UAQ conectar de manera auténtica y efectiva con su audiencia, reforzando su identidad y misión institucional.

Figura 4. Personalidad digital de la Universidad Autónoma de Querétaro



SI LA UAQ FUERA UNA PERSONA SE PRESENTARÍA:

“Hola, soy la Universidad Autónoma de Querétaro. Me considero una persona sabia y erudita, apasionada por el conocimiento profundo y la investigación. Siempre estoy buscando nuevas ideas y tecnologías para seguir progresando y mejorando. Mi compromiso con la igualdad y la diversidad es fundamental; me esfuerzo por ser un espacio inclusivo donde todos puedan aprender y crecer juntos.

Además, soy responsable y me preocupo profundamente por el bienestar social y el desarrollo sostenible. Mis acciones siempre están orientadas a hacer un impacto positivo en la comunidad que me rodea. No podría vivir sin el arte y la cultura, que considero elementos esenciales para enriquecer nuestra sociedad y promover una formación integral”.

ESTILO DE COMUNICACIÓN

Es muy importante que la Universidad Autónoma de Querétaro desarrolle un estilo de comunicación dinámico y efectivo en sus espacios digitales. Estos cinco elementos clave guiarán nuestra interacción para informar, educar, inspirar, y conectar de manera cercana con nuestra comunidad universitaria y nuestro entorno.

Estilo	Descripción	Ejemplo
Claro y Conciso	Comunicación directa y fácil de entender para audiencias diversas.	“Descubre nuestras investigaciones más recientes en un formato breve y accesible en nuestras redes sociales”.
Informativo y Educativo	Proporcionar contenido relevante que eduque y enriquezca el conocimiento.	“Aprende sobre nuestras iniciativas de sustentabilidad en una serie de posts informativos con consejos prácticos”.
Interactivo y Participativo	Fomentar la participación y la interacción con la comunidad a través de preguntas, encuestas o debates.	“¿Cuál es tu opinión sobre la innovación tecnológica en la educación? Déjanos tu comentario y participa en la conversación”.
Inspirador y Motivador	Motivar a la audiencia con mensajes que resalten logros y metas inspiradoras.	“Celebra con nosotros el éxito de nuestros estudiantes destacados en la competencia nacional de investigación”.
Empático y Cercano	Mostrar empatía y conexión genuina con las preocupaciones y experiencias de la comunidad.	“Entendemos la importancia del bienestar estudiantil. Estamos aquí para apoyarte en cada paso de tu carrera universitaria”.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE UAQ EN ESPACIOS DIGITALES

En la Universidad Autónoma de Querétaro, los elementos visuales juegan un papel fundamental en nuestro posicionamiento digital. Desde nuestro distintivo escudo hasta nuestros colores institucionales, cada elemento visual representa nuestra historia, valores y excelencia académica.

Mantener la coherencia visual no solo fortalece nuestra identidad en línea, sino que también facilita el reconocimiento y la confianza de nuestra comunidad y audiencias externas. Nuestro compromiso con estos elementos visuales es clave para transmitir de manera efectiva quiénes somos y qué representamos dentro del ámbito digital y fuera del él.

(Ver Manual de Imagen Institucional)

IDENTIDAD UAQ

En la era digital actual, la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) busca fortalecer su presencia en línea mediante una estrategia de comunicación que refleje su compromiso con la excelencia académica y la diversidad. En este contexto, el lema “Crecer en la Diversidad” emerge como un faro que guía nuestras iniciativas para conectar con una audiencia global y diversa.

La diversidad no solo enriquece nuestra comunidad académica, sino que también promueve la inclusión y la equidad dentro y fuera del campus. Al celebrar y valorar las diferencias en origen étnico, género, habilidades, orientación sexual y perspectivas, la UAQ no solo cumple con su compromiso social, sino que también se posiciona como un líder en la promoción de una sociedad justa y plural.

La estrategia de comunicación centrada en “Crecer en la Diversidad” no solo fortalece la identidad de la UAQ en el ámbito digital, sino que también consolidará nuestra comunidad al fomentar un entorno inclusivo donde todos los miembros se sientan valorados y respetados. Esta visión compartida no solo resonará en nuestras plataformas digitales, sino que también inspirará a generaciones futuras a unirse a nuestra misión de excelencia académica y compromiso social.



CAPÍTULO IV

**GESTIÓN DE PERFILES EN
REDES SOCIALES**

CAPÍTULO IV: GESTIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES

La gestión de perfiles en redes sociales es un aspecto importante para cualquier institución que busque mantener una presencia digital fuerte y coherente. En el caso de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), cada canal digital que lleva su marca contribuye directamente a la reputación y posicionamiento institucional. Cada perfil y cuenta oficial es una extensión de la identidad de la UAQ, y por lo tanto, su correcto manejo es esencial para reflejar nuestros valores, misión y visión de manera auténtica y profesional.

PROCESO DE APERTURA DE CUENTAS Y PERFILES DIGITALES

La apertura controlada de cuentas y perfiles digitales es importante para la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) no solo para mantener credibilidad, sino también para consolidar su posicionamiento en el entorno digital. Establecer cuentas oficiales garantiza que nuestra institución pueda comunicar de manera efectiva y auténtica con nuestra comunidad académica, estudiantes potenciales, y la sociedad en general. Esto no solo fortalece nuestra identidad institucional, sino que también asegura que nuestras comunicaciones sean consistentes y confiables, promoviendo una relación sólida y de confianza con nuestro público objetivo.

1. Responsabilidad del Área Solicitante:

El área interesada en abrir una cuenta digital institucional es responsable de justificar la relevancia y necesidad de la misma dentro de la estrategia comunicativa de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ)

Consultar lineamientos para apertura



2. Solicitud al Área de Comunicación Estratégica:

El responsable del área debe dirigir formalmente la solicitud de apertura de la cuenta a la Dirección de Comunicación Estratégica de la UAQ. Esta solicitud debe incluir una descripción detallada de los objetivos, público objetivo, contenido que se compartirá en el perfil y justificación de la cuenta propuesta.

Consultar formato de solicitud para apertura



3. Autorización y Capacitación:

Antes de comenzar cualquier actividad en la cuenta digital, se requiere la autorización explícita por parte de la Dirección de Comunicación Estratégica. Además, es necesario tener al personal designado para la gestión de la cuenta, este debe recibir capacitación sobre el uso adecuado de la plataforma, seguridad digital, políticas de la UAQ y estrategias de comunicación digital institucionales.

4. Configuración y Llenado de Información:

Una vez autorizada la apertura de la cuenta, se procederá a configurar adecuadamente el perfil y llenar la información necesaria, asegurándose de que refleje la identidad y valores de la UAQ de manera profesional y coherente.

Consultar elementos de comunicación



5. Inicio de Actividades:

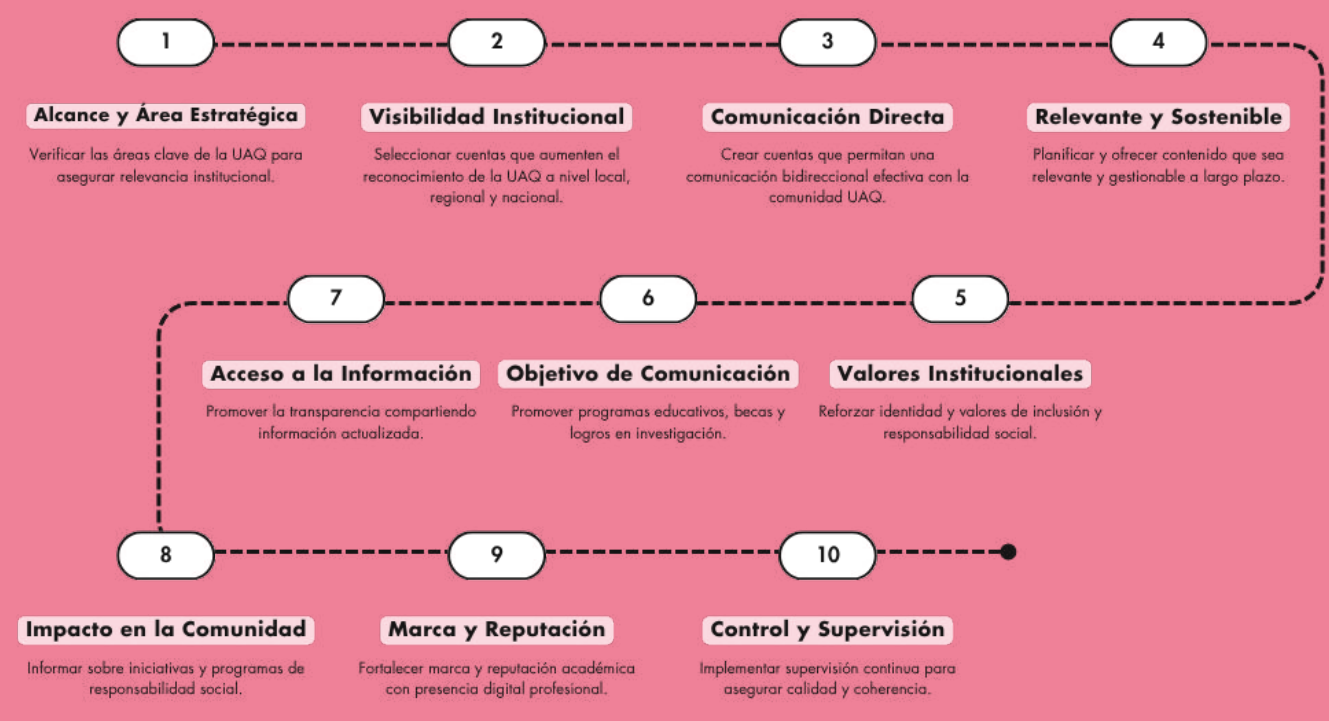
Con el perfil configurado y el personal capacitado, el área responsable podrá iniciar las actividades de la cuenta digital, manteniendo siempre el cumplimiento de los lineamientos establecidos y la asesoría continua de la Dirección de Comunicación Estratégica.

Este proceso garantiza que las cuentas digitales de la UAQ sean gestionadas de manera responsable y estratégica, contribuyendo eficazmente a los objetivos de comunicación y posicionamiento institucional.

APERTURA DE CUENTAS Y PERFILES DIGITALES

La apertura de cuentas oficiales en plataformas digitales se realizará con el acompañamiento de la Dirección de Comunicación Estratégica de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Esta área es la responsable de evaluar y autorizar la creación de nuevas cuentas, asegurando que cada iniciativa cumpla con los lineamientos institucionales y contribuya de manera efectiva a la estrategia de comunicación digital de la Universidad. A continuación se presentan los lineamientos y argumentos para la apertura de una cuenta vinculada a la UAQ.

Figura 5. Lineamientos para la Apertura Controlada de Cuentas Digitales



REQUERIMIENTOS PARA APERTURA DE CUENTAS O PERFILES DIGITALES UAQ:

Es fundamental contemplar los requerimientos base para la creación de cuentas relacionadas con la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Este proceso garantiza que todas las cuentas oficiales en plataformas digitales sean gestionadas de acuerdo con los lineamientos institucionales asegurando así que cada iniciativa contribuya de manera positiva a la imagen y los objetivos de la institución.

Al buscar la apertura de una cuenta o perfil digital con relación a la UAQ, es importante considerar:

- 1. El Uso de Correo Electrónico Institucional:** Crear y utilizar un correo electrónico institucional exclusivamente dedicado a la gestión de las cuentas digitales institucionales.
- 2. Separación de Cuentas Personales e Institucionales:** No vincular cuentas personales con las cuentas institucionales para evitar posibles conflictos de interés y mantener la integridad de la comunicación institucional.
- 3. Responsable de Cuenta Digital:** Es esencial designar a una persona responsable para cada cuenta digital de la UAQ. Esta figura será la encargada de gestionar la cuenta y los accesos de esta, asegurando la seguridad y protección del perfil creado.
- 4. Contraseñas Digitales:** Para garantizar la seguridad de las cuentas digitales de la UAQ, es fundamental seguir buenas prácticas en la creación de contraseñas seguras. Se recomienda utilizar combinaciones de letras mayúsculas y minúsculas, números y caracteres especiales. Además, es importante cambiar las contraseñas regularmente y evitar el uso de información personal fácilmente identificable.

ACERCA DEL EQUIPO O RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

El área interesada en la apertura de una cuenta digital de la UAQ, debe contemplar que es importante designar integrantes específicos responsables de la cuenta, así como indicar claramente actividades y roles para la gestión y administración del contenido digital. Esto asegura un esfuerzo eficiente y coherente, alineado con los objetivos institucionales y las necesidades del público objetivo. Para ello considerar lo siguiente:

- 1. Dominio de la Comunicación Institucional:** Los responsables deben tener un dominio claro de la comunicación institucional para transmitir mensajes coherentes y alineados con la identidad de la UAQ. (Solicitar la capacitación/inducción)
- 2. Capacidad para Adaptarse al Tono Institucional:** Deben ser capaces de adaptarse al tono y estilo de comunicación establecido por la Universidad, manteniendo una voz consistente y profesional.
- 3. Habilidades Interpersonales y Empáticas:** Es de suma importancia que las personas responsables posean habilidades interpersonales y empáticas para gestionar interacciones positivas y constructivas con la comunidad digital.

4. **Manejo de Crisis y Respuesta Rápida:** Estar preparados para manejar crisis de manera eficaz y responder rápidamente a situaciones de emergencia o comentarios negativos.
5. **Actualización Continua y Conocimiento de Tendencias:** Mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias en comunicación digital y redes sociales, utilizando herramientas y estrategias innovadoras para maximizar el impacto de las publicaciones institucionales.

PERFIL O INTEGRANTES DEL EQUIPO

Se plantea que cada área que desee crear una cuenta nueva en alguna red social, tenga en consideración la creación de un equipo de trabajo especializado para una gestión efectiva y coherente de las redes sociales de la UAQ. Tener un equipo con características y habilidades específicas permite cumplir con una mayor efectividad en el mundo digital. A continuación, se presentan los roles clave que profundizaremos en el capítulo 10.

1. **Estratega Digital:** Cuyo rol es investigar, desarrollar, y coordinar las actividades digitales para asegurar los objetivos de la UAQ. Así como realizar campañas de Paid Media.
2. **Community Manager:** Que maneje las redes sociales, tanto para publicar contenido como para interactuar con la audiencia. Además de monitorear la presencia en redes y gestionar la reputación de la institución. Es quien dará voz al área en el medio digital.
3. **Creador(a) de Contenido:** Será la persona encargada de planear y crear el contenido para el perfil del área en internet. Ayudará a darle vida a las ideas del equipo para comunicar efectivamente los mensajes, respetando la línea e imagen institucional.
4. **Diseñador(a) Gráfico:** Responsable de crear los elementos gráficos y visuales que se alineen con la imagen de la UAQ.
5. **Fotógrafo y Videógrafo:** Es la persona encargada de crear el contenido audiovisual de eventos, actividades y vida universitaria de la mano con el creador de contenido.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN PARA CUENTAS Y PERFILES DIGITALES UAQ

Para sumar al Ecosistema Digital de la Universidad Autónoma de Querétaro se deben seguir buenas prácticas en el llenado de información y configuración de los perfiles y cuentas previamente autorizadas. Se recomienda utilizar imágenes institucionales o representativas, asegurándose de que reflejen profesionalismo y coherencia con la identidad de la Universidad. Además, es importante proporcionar información completa y actualizada, incluyendo biografías con la descripción del área y/o Facultad que describan claramente la cuenta, siempre alineándose con el mensaje de la cuenta principal de la UAQ. (Consultar anexo de plantillas).

Para garantizar una gestión efectiva y estratégica de los perfiles en redes sociales de la institución, es vital seguir ciertas medidas y recomendaciones que aseguren la coherencia, la claridad y la accesibilidad de la información en cada plataforma digital. Estos elementos no solo son importantes para la imagen institucional, sino que también juegan un papel clave en la credibilidad y la confianza que la comunidad académica y el público general depositan en la UAQ.

- **Uso de elementos institucionales:** Las imágenes de perfil deben incorporar el escudo o logotipo oficial de la UAQ, respetando siempre los lineamientos de identidad visual establecidos en el Manual de Imagen Institucional
- **Consistencia en la imagen:** Asegurarse de que la imagen de perfil y la portada sean uniformes en todas las plataformas sociales. Esto refuerza la identidad visual y facilita el reconocimiento inmediato de la UAQ.
- **Tamaños y resoluciones óptimas:** Adaptar las imágenes de perfil y portada a las dimensiones recomendadas por cada plataforma para evitar distorsiones o recortes.
- **Actualización periódica:** Revisar y actualizar regularmente las imágenes para reflejar campañas institucionales actuales, eventos relevantes o cambios en la identidad visual.

Figura 6. Dimensiones para fotos de perfil en redes sociales



Biografía Completa y Actualizada en Cada Perfil

- **Información precisa y actual:** La biografía debe contener una descripción clara y concisa de la UAQ. Esta descripción debe ser adaptada a la longitud permitida por cada plataforma.
- **Palabras clave relevantes:** Incluir palabras clave relacionadas con la educación, la investigación y la innovación, para mejorar la visibilidad en búsquedas y la optimización en motores de búsqueda (SEO).
- **Actualización continua:** Se recomienda revisar la biografía al menos una vez por semestre o cada vez que haya un cambio significativo en la estructura o enfoque de la UAQ.
- **Tono de comunicación:** Asegurarse de que el tono y estilo de la biografía refleje la personalidad digital de la UAQ, utilizando un lenguaje inclusivo y accesible que resuene con la audiencia meta.

Enlaces a la Página Web Oficial de la UAQ y Otros Recursos Relevantes

- **Vinculación estratégica:** Incluir en cada perfil un enlace directo a la página web oficial de la UAQ, para facilitar el acceso a información detallada y oficial sobre la Universidad.
- **Enlaces adicionales:** Considerar la inclusión de enlaces a recursos específicos, como programas académicos destacados, plataformas de inscripción o eventos importantes, según la relevancia del perfil y la audiencia.
- **Revisión y actualización:** Asegurarse de que todos los enlaces estén activos y dirijan a la información correcta, revisándolos periódicamente y actualizándolos cuando sea necesario.

Estas recomendaciones contribuyen a mantener una presencia digital robusta y coherente, lo que a su vez fortalece el posicionamiento y la reputación de la Universidad Autónoma de Querétaro en el entorno digital. Implementarlas adecuadamente asegura que cada perfil y cuenta oficial refleje los valores y la identidad institucional de manera efectiva, contribuyendo a la construcción de una imagen sólida y confiable ante la comunidad académica y el público en general.



CAPÍTULO V

**RECOMENDACIONES
PARA PERFILES PERSONALES
DE FUNCIONARIOS, DIRECTIVOS,
DOCENTES Y COLABORADORES**

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES PARA PERFILES PERSONALES DE FUNCIONARIOS, DIRECTIVOS, DOCENTES Y COLABORADORES

Cada perfil y canal de usuarios de redes sociales que forman parte de la comunidad UAQ lleva su propia marca digital y contribuye al ecosistema de redes de nuestra Universidad. Por lo tanto, en este capítulo se hacen algunas recomendaciones para el manejo de perfiles personales de funcionarios, directivos, docentes y colaboradores, con el objetivo de mantener la integridad, profesionalismo y coherencia con los valores institucionales.

IMAGEN DE PERFIL Y PORTADA CONSISTENTES EN TODAS LAS PLATAFORMAS

En un entorno académico y profesional, la presencia digital se ha convertido en una extensión de la identidad personal y profesional. Los funcionarios, directivos, docentes y colaboradores de la UAQ deben ser conscientes de cómo sus perfiles en línea pueden influir en la percepción pública y en la confianza en la Universidad.

Reflexión sobre la Identidad Digital

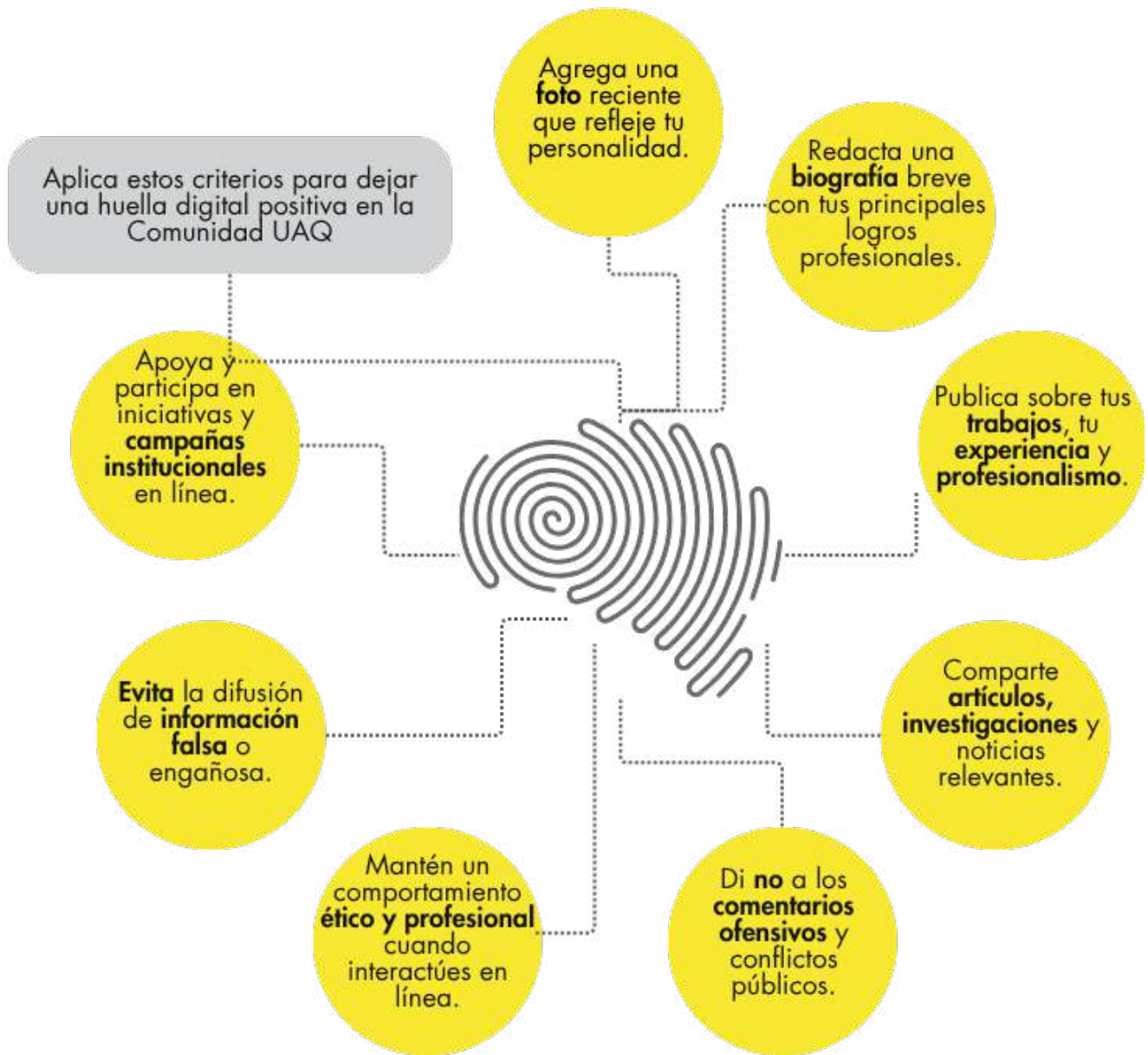
Es fundamental que los profesionales de la UAQ reflexionen sobre su identidad digital. Esto incluye considerar qué información compartir y cómo presentarla para que refleje los valores y objetivos tanto personales como institucionales. La identidad digital debe considerar estándares éticos y profesionales de la comunidad universitaria.

ESTRATEGIAS PARA LA CREACIÓN Y GESTIÓN DE PERFILES PERSONALES

Los profesionales deben elegir las plataformas en las que desean tener presencia. LinkedIn, Twitter y Google Scholar son adecuadas para perfiles académicos y profesionales. Facebook e Instagram pueden utilizarse para compartir logros personales y actividades relacionadas con la institución, siempre manteniendo un tono profesional.

- **Fotografía Profesional:** Utilizar una fotografía profesional. La imagen debe ser reciente y reflejar la profesionalidad de la persona.
- **Biografía Clara y Concisa:** Redactar una biografía breve que incluya nombre completo, posición actual, principales logros profesionales y áreas de especialización, experiencia laboral y académica relevante, destacando logros y responsabilidades clave dentro de la UAQ.
- **Publicaciones y Proyectos:** Incluir publicaciones académicas, proyectos de investigación y cualquier otro trabajo relevante que demuestre la experiencia y el compromiso con el campo profesional.
- **Contenido Compartido:** Es importante mantener el perfil actualizado, se puede publicar y compartir artículos, investigaciones y noticias relevantes a su campo de especialización.
- **Profesionalismo y Ética:** Mantener un comportamiento ético y profesional en todas sus interacciones en línea. Esto incluye respetar la privacidad de los demás, evitar comentarios ofensivos y no participar en conflictos públicos.
- **Transparencia y Autenticidad:** Ser transparente y auténtico en las publicaciones y comunicaciones. Evitar la difusión de información falsa o engañosa y asegurarse de que las opiniones personales no se presenten como representativas de la UAQ.
- **Interacción con la Comunidad:** Fomentar una interacción positiva con la comunidad en línea. Responder a comentarios y preguntas de manera respetuosa y constructiva, y aprovechar las plataformas para construir redes profesionales y colaborativas.
- **Separación de Cuentas Personales e Institucionales:** Para evitar posibles conflictos de interés y mantener la integridad de la comunicación institucional, es recomendable no vincular cuentas personales con las cuentas institucionales. Cada tipo de cuenta debe manejarse de manera independiente para asegurar que las comunicaciones oficiales de la UAQ se mantengan claras y profesionales.
- **Fomento de la Imagen y Participación Positiva:** Utilizar las plataformas para promover logros y actividades profesionales. Esto no solo ayuda a construir una imagen positiva personal, sino que también inspira a otros y destaca el compromiso con la excelencia de la UAQ. Apoyar y participar en iniciativas y campañas institucionales en línea. Compartir contenido relacionado con eventos, programas y proyectos de la UAQ para fortalecer la comunidad y la imagen institucional.

Figura 7. Tu Huella Digital



La gestión adecuada de los perfiles personales en línea es importante para las y los funcionarios, directivos, docentes y colaboradores de la Universidad Autónoma de Querétaro. Siguiendo estas recomendaciones, puedes mantener una presencia digital que no solo fortalezca tu imagen personal, sino que también contribuya positivamente a la reputación y misión de la institución.



CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DIGITAL

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DIGITAL

Para asegurar la efectividad de la comunicación digital de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), todos los contenidos deben estar cuidadosamente planeados y alineados con una estrategia de comunicación digital integral. Esto no solo garantiza que cada publicación refleje los valores y objetivos institucionales, sino que también maximiza el impacto y la relevancia de la información compartida en cada perfil oficialmente vinculado a la UAQ.

A continuación se proporcionan los elementos necesarios para desarrollar esta estructura estratégica, como lo es la definición de objetivos, buenas prácticas para la planificación de contenido, criterios de calidad y recomendaciones para la adaptación a diferentes plataformas digitales. Siguiendo estas indicaciones, podremos consolidar una presencia digital sólida y coherente que conecte eficazmente con nuestras audiencias.

ELEMENTOS PARA UNA ESTRATEGIA DIGITAL

Objetivos de Comunicación Digital

Los objetivos de comunicación digital son metas específicas que una institución busca alcanzar a través de sus actividades en plataformas digitales. Estos objetivos guían todas las acciones y estrategias de comunicación, asegurando que cada esfuerzo contribuya al logro de las metas institucionales, como el aumento de la visibilidad, la mejora de la reputación, la generación de engagement y el fortalecimiento de la comunidad. Al establecer objetivos claros en las cuentas y perfiles vinculados oficialmente, la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) puede medir y evaluar el éxito de sus iniciativas digitales.

La mejor forma de redactar objetivos de comunicación digital es siguiendo el enfoque SMART, asegurando que cada objetivo sea específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Es primordial definir claramente qué se quiere lograr, cómo se medirá el éxito, para que los objetivos sean realistas y relevantes para el área de la UAQ que lo requiera, y establecer un plazo para su cumplimiento. Por ejemplo, en lugar de decir 'aumentar seguidores', un objetivo SMART sería: "Aumentar el número de seguidores en Instagram en un 20% durante los próximos seis meses, para mejorar el posicionamiento de la institución con los aspirantes".

A continuación se comparten algunas herramientas que ayudarán a la definición de objetivos en las diferentes cuentas o perfiles vinculados oficialmente a la UAQ. Para cualquier duda o inquietud puede usted contactar a la Dirección de Comunicación Estratégica.

PLANTILLA SMART PARA ELABORACIÓN DE OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Elemento SMART	Descripción	Ejemplo	Ejercicio
S (Specific/ Específico)	Define claramente qué se quiere.	Aumentar la visibilidad de investigaciones	
M (Measurable/ Medible)	Establece cómo se medirá el éxito del objetivo.	Incrementar seguidores en un 20%	
A (Achievable/ Alcanzable)	Asegura que el objetivo es realista y alcanzable.	Recursos disponibles para gestión de redes	
R (Relevant/ Relevante)	Alinea el objetivo con los objetivos generales de la UAQ.	Reforzar la imagen de excelencia académica	
T (Time-bound/ Temporal)	Define un plazo para alcanzar el objetivo.	En los próximos 6 meses	

Objetivo SMART

Aumentar el número de registros en nuestro sitio web en un 50% en los próximos 6 meses, para reforzar la imagen de excelencia académica y atraer más estudiantes, a través de una campaña de videos en Instagram y TikTok mostrando los casos de éxito de nuestros estudiantes.

PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se refiere al grupo específico de personas al que se dirige una comunicación o mensaje. Definir el público objetivo es nuestra tarea principal ya que permite adaptar el contenido y el tono de la comunicación a las necesidades, intereses y características demográficas de este grupo, asegurando así una mayor relevancia y efectividad; además nos permite conectar de manera más directa y significativa con las audiencias, maximizando el impacto de los esfuerzos en comunicación digital.

Entre las buenas prácticas se incluyen el análisis demográfico y de comportamiento online, la realización de investigaciones de mercado, y la segmentación de la audiencia. También es fundamental observar a la competencia, que este caso es otra oferta educativa, crear perfiles detallados de los usuarios ideales, y realizar pruebas para ajustar mensajes. La escucha activa en redes sociales y la evaluación continua aseguran que la estrategia se mantenga relevante y alineada con los objetivos de la UAQ.

PLANTILLA PARA DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO

1. Análisis Demográfico

Pregunta:

¿Cuál es la edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo y ocupación de tu audiencia potencial?

Respuesta: _____

2. Antecedentes

Pregunta:

¿Qué patrones y tendencias has identificado en los datos históricos de interacciones anteriores?

Respuesta: _____

3. Estudio de la Competencia

Pregunta:

¿Qué características tienen las audiencias de tu competencia y qué oportunidades o nichos desatendidos has identificado?

Respuesta: _____

4. Segmentación de Audiencia

Pregunta:

¿Cómo puedes dividir a tu audiencia en segmentos más pequeños basados en características específicas?

Respuesta: _____

5. Análisis de Comportamiento Online

Pregunta:

¿Qué comportamientos online (páginas visitadas, tiempo de permanencia, rutas de navegación) has observado en tu audiencia?

Respuesta: _____

6. Definición de Personas

Pregunta:

¿Cómo describirías un perfil detallado de los usuarios ideales?

Respuesta: _____

PÚBLICOS EN REDES OFICIALES DE LA UAQ

A continuación, se detallan los principales canales y perfiles de audiencia para el caso de los perfiles de redes oficiales de UAQmx.

Facebook

- **Audiencia:** Hombres y mujeres de entre 25-34 años, incluyendo padres de familia, docentes, trabajadores, aspirantes y estudiantes.
- **Frecuencia de publicación:** Cada 2 horas, con horarios de mayor tráfico a las 9am, 11am, 1pm y 8pm.

- **Perfil representativo:** Susana Martínez, una madre de 47 años y ama de casa, activa en la comunidad y seguidora de la cuenta de la UAQ en Facebook para estar al tanto de las actividades de sus hijos en Bachilleres.

Instagram

- **Audiencia:** Mujeres entre 18-24 años, principalmente aspirantes, estudiantes y colectivos.
- **Frecuencia de publicación:** Alrededor de 3 publicaciones al día, con horarios de mayor tráfico a las 9am, 12pm, 3pm, 6pm y 9pm.
- **Perfil representativo:** Daniela Rivera, estudiante de Ingeniería de 20 años, aficionada al análisis cinematográfico y el arte, consumidora ocasional en Instagram.

X

- **Audiencia:** Hombres de entre 24-35 años, incluyendo líderes de opinión, medios de comunicación, autoridades educativas, políticos y funcionarios.
- **Frecuencia de publicación:** 3 o 4 tweets diarios, con horarios de mayor tráfico de 7am a 11am.
- **Perfil representativo:** Diego Saavedra, estudiante de posgrado en Derecho, 29 años, activo en temas de Derecho y Política, consumidor ocasional en redes y simpatizante de un grupo político en particular.

TikTok

- **Audiencia:** Mujeres de entre 18-24 años, principalmente aspirantes y estudiantes.
- **Frecuencia de publicación:** Dos veces al día, con mayor tráfico después de las 7pm y picos más altos a las 10pm.
- **Perfil representativo:** Sofía González, estudiante de Lenguas Modernas de 21 años, extrovertida y líder, activa en redes y deseosa de más visibilidad para la vida universitaria.

Además de estos canales principales, se identifican otras plataformas relevantes como YouTube, dirigida a hombres y mujeres de entre 18-24 años, principalmente estudiantes, y LinkedIn, orientada a hombres de entre 25-34 años, incluyendo empleadores, egresados y aspirantes a posgrado.

En conclusión, la segmentación precisa y el conocimiento profundo de los perfiles de la audiencia son fundamentales para la gestión exitosa de los canales digitales de la institución. Cada plataforma social tiene su propio perfil de usuario y sus horarios de mayor tráfico, lo que exige una estrategia de contenido adaptada para maximizar el alcance y la efectividad de las comunicaciones. Al comprender las características demográficas y los intereses de los diferentes segmentos de la audiencia, la UAQ puede diseñar y distribuir contenido de manera más eficiente,

fortaleciendo su presencia digital y su relación con los diversos públicos a los que se dirige. Esta segmentación no solo optimiza los recursos, sino que también garantiza que la institución se mantenga relevante y en sintonía con las expectativas y necesidades de su comunidad.

Pilares de Comunicación Digital

Contar con pilares de comunicación sólidos es esencial para asegurar una estrategia efectiva en redes sociales. Estos pilares nos guían en la creación de contenido coherente, relevante y atractivo, alineado con los objetivos de la UAQ. A continuación, se presentan los diferentes tipos de contenido que podemos considerar para el diseño de una estrategia, cada uno diseñado para cumplir con una función específica y maximizar el impacto en nuestra audiencia.

Figura 8. Tipos de Contenido en la estrategia de comunicación digital UAQ



- 1. Informativo:** Proporciona noticias, actualizaciones y datos relevantes sobre la UAQ y su entorno. Ej: Publicaciones sobre eventos universitarios, logros académicos, novedades de investigación.
- 2. Educativo:** Comparte conocimientos y recursos educativos que beneficien a estudiantes, profesores y la comunidad. Ej: Infografías sobre temas de estudio, tutoriales, seminarios en línea.
- 3. Entretenimiento:** Contenido ligero y atractivo que busca generar interacción y mejorar el engagement. Ej: Memes relacionados con la vida universitaria, concursos, historias de estudiantes.
- 4. Promocional:** Diseñado para promover los programas, servicios y eventos de la UAQ. Ej: Difusión de cursos, campañas de inscripción, promociones de eventos culturales.
- 5. Interactivo:** Contenido que fomenta la participación activa de la audiencia a través de comentarios, compartidos y likes. Ej: Encuestas, preguntas del día, retos en redes sociales.

Seleccionamos el tipo de contenido con base a lo que nuestro público necesita, asegurándonos de que cada pieza sea relevante y útil. También nos aseguramos de que apoye nuestros objetivos específicos, como mejorar la visibilidad, fomentar la interacción o promover eventos y servicios. Se sugiere hacer una revisión al final de cada mes para ajustar los contenidos de acuerdo con lo aprendido, hacer ajustes y mejorar nuestra estrategia continuamente, asegurando que tenga un impacto positivo en nuestra comunicación digital.

Calendario Editorial

Un calendario editorial es una herramienta esencial para planificar y organizar los posteos en redes sociales, asegurando una comunicación constante y coherente. Nos permite distribuir el contenido de manera estratégica, alinear publicaciones con eventos importantes y gestionar mejor los recursos. Esta planificación anticipada facilita la creación del contenido y nos enfoca al cumplimiento de nuestros objetivos de comunicación, haciendo más efectiva nuestra estrategia digital. A continuación se muestra un listado de buenas prácticas y una plantilla que se puede utilizar como pieza guía.

Día	Red Social	Pilar / Tipo de Contenido	Objetivo del Posteo	Horarios de Publicación

DESCRIPCIÓN DE LOS CAMPOS

- Día:** Día de la semana en que se publicará el contenido.
- Red Social:** Plataforma en la que se publicará (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, etc.).
- Pilar / Tipo de Contenido:** Categoría del contenido según los pilares definidos (Informativo, Educativo, Entretenimiento, Promocional, Interactivo, Cultural/Artístico, Resumen Semanal).
- Objetivo del Posteo:** Meta específica que se desea lograr con el post (aumentar visibilidad, fomentar interacción, compartir conocimientos, etc.).
- Horarios de Publicación:** Tres horarios principales para la publicación del contenido, basados en la data de mayor actividad y engagement de la audiencia.

EJEMPLOS DE USO

Día	Red Social	Pilar / Tipo de Contenido	Objetivo del Posteo	Horarios de Publicación
Lunes	Facebook	Informativo	Aumentar Visibilidad	8:00 AM, 12:00 PM, 6:00 PM
Martes	Instagram	Entretenimiento	Fomentar Interacción	9:00 AM, 1:00 PM, 7:00 PM
Miércoles	TikTok	Educativo	Compartir Conocimientos	7:00 AM, 11:00 AM, 5:00 PM
Jueves	LinkedIn	Promocional	Promover Eventos o Servicios	10:00 AM, 2:00 PM, 8:00 PM

En la UAQ, la comunicación digital se organiza en diversos flujos para asegurar una gestión eficaz y coherente de la información. Primero, las peticiones de difusión que abarcan solicitudes internas y externas que requieren promoción o visibilidad en nuestras plataformas digitales. En segundo lugar, manejamos información académica sobre trámites, procesos y fechas, proporcionando a la comunidad universitaria datos precisos y actualizados. Además, la información de vida universitaria y eventos es gestionada por la Dirección de Comunicación Universitaria, asegurando la cobertura y promoción adecuada de las actividades y noticias internas. Finalmente, el contenido generado por el equipo de Estrategia Digital que se alinea con los ejes de mensaje del Plan de Comunicación Digital, garantizando que nuestras publicaciones reflejen los objetivos estratégicos de la UAQ y respondan a las necesidades de nuestra audiencia.

Figura 9. Fuentes de información y contenido para los canales oficiales UAQ



Estos flujos de comunicación trabajan en conjunto para mantener una presencia digital efectiva y relevante. La programación de la información y la selección de horarios y canales se da en función de la relevancia de la información, la vigencia de la misma y el conocimiento que el equipo de Estrategia Digital tiene de las propias audiencias.



CAPÍTULO VII

CREACIÓN DE CONTENIDO

CAPÍTULO VII: CREACIÓN DE CONTENIDO

La creación de contenido debe respetar el tono y la personalidad de la UAQ, reflejando sus valores y misión en cada publicación. Es imprescindible mantenerse actualizado acerca de las tendencias actuales para mantener la relevancia y la conexión con nuestra audiencia. Además, debemos ser cuidadosos con las palabras que usamos, asegurándonos de que sean inclusivas y reflejen el compromiso de la Universidad con la diversidad y el respeto. Esta coherencia fortalece nuestra identidad y posicionamiento en el ámbito digital. En esta sección se mencionan los lineamientos que se deben de cumplir como buenas prácticas para favorecer a la redacción de nuestros posts y algunos tips para la elaboración del contenido.

LINEAMIENTOS GENERALES PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO

- 1. Relevancia Temática:** Asegurarse de que el contenido aborde temas relevantes para la comunidad académica y la sociedad, como educación, investigación, innovación, y responsabilidad social.
- 2. Calidad del Contenido:** Priorizar la calidad sobre la cantidad, ofreciendo información precisa, bien investigada y útil para la audiencia.
- 3. Adaptabilidad a Diferentes Formatos:** Crear contenido que pueda adaptarse a diferentes plataformas y formatos (texto, imágenes, videos, infografías) para maximizar el alcance y la participación.
- 4. Interactividad:** Fomentar la interacción con la audiencia a través de preguntas, encuestas, concursos o debates, para promover la participación activa.
- 5. Actualización Periódica:** Mantener el contenido actualizado y relevante, reflejando los últimos avances, logros y eventos de la UAQ.
- 6. Consistencia en el Tono y Estilo:** Mantener un tono de voz consistente que refleje los valores y la personalidad de la UAQ, adaptándolo según la plataforma y el público objetivo.
- 7. Transparencia y Veracidad:** Proporcionar información clara y verificada, evitando la desinformación y promoviendo la transparencia en todas las comunicaciones.
- 8. Evaluación y Retroalimentación:** Monitorear el desempeño del contenido mediante análisis de métricas (engagement, alcance, conversiones), y utilizar esta información para ajustar y mejorar las estrategias de contenido continuamente.
- 9. Inclusión de Testimonios y Casos de Éxito:** Incorporar testimonios de estudiantes, profesores y colaboradores, así como casos de éxito académico y profesional, para mostrar el impacto positivo de la UAQ en la comunidad y fortalecer la credibilidad institucional.

Figura 10. Tips para la creación de contenido



Contenidos Alineados con los Valores de la UAQ

1. **Promoción de la Excelencia Académica:** Seleccionar imágenes y videos que reflejen los logros académicos, la innovación y la investigación, mostrando a la UAQ como un referente educativo.
2. **Enfoque en la Sustentabilidad:** Incluir contenido que destaque los esfuerzos de la Universidad por la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente.
3. **Fomento de la Cultura y el Arte:** Utilizar imágenes y videos que promuevan la riqueza cultural y artística de la comunidad universitaria, mostrando eventos, exposiciones y actividades culturales.
4. **Comunidad y Compromiso Social:** Reflejar en el contenido visual el compromiso social de la UAQ, destacando proyectos comunitarios, actividades de extensión y colaboración con la sociedad.
5. **Vida Universitaria y Cotidianidad:** Mostrar imágenes y videos que capturen momentos auténticos de la vida diaria en la Universidad, donde estudiantes y docentes son los protagonistas. Reflejar el dinamismo, la colaboración y el ambiente de aprendizaje que define a la UAQ, destacando la interacción en aulas, laboratorios, áreas comunes y actividades extracurriculares.

Contenidos Alineados con los Valores de la UAQ

1. **Formatos Recomendados**
 - **Imágenes:** Utilizar formatos JPEG o PNG para imágenes estáticas.
 - **Videos:** Utilizar formatos MP4 o MOV para videos, asegurando compatibilidad con la mayoría de las plataformas digitales.

2. Resolución y Calidad

- **Imágenes:** Mantener una resolución mínima de 1080x1080 píxeles para asegurar calidad en todas las plataformas.
- **Videos:** Mantener una resolución mínima de 1080p (Full HD) y preferiblemente 4K para contenido de alta calidad.

3. Tamaño de Archivo

- **Imágenes:** Optimizar las imágenes para la web, asegurando un tamaño de archivo que no comprometa la velocidad de carga de la página, idealmente menos de 500 KB por imagen.
- **Videos:** Comprimir los videos sin perder calidad significativa, manteniendo archivos por debajo de 500 MB para facilitar su carga y visualización en línea.

4. Duración de los Videos

Mantener los videos cortos y concisos para captar y mantener la atención del público.

- **Videos promocionales (en orgánico):** Máximo 2 minutos.
- **Videos educativos o informativos:** Máximo 4 minutos.

5. Formato de los Videos:

Considerando que el consumo de contenido en plataformas digitales se realiza mayormente a través de teléfonos celulares, se recomienda priorizar la creación de videos en formato vertical (9:16) para redes sociales. Los videos horizontales (16:9) siguen siendo adecuados para contenido de mayor duración o que requiera una pantalla más amplia, como en presentaciones o eventos. Todos los videos, sin importar su formato, deben contar con una estructura narrativa atractiva que capte el interés de las audiencias desde los primeros segundos y mantenga su atención a lo largo del video.

6. Subtítulos y Accesibilidad

- Incluir subtítulos en todos los videos para mejorar la accesibilidad y comprensión, asegurando que el contenido sea accesible para personas con discapacidades auditivas.
- Nombrar los archivos de manera clara y descriptiva para facilitar su acceso mediante asistentes de navegación y búsquedas internas. El nombre del archivo debe reflejar el contenido del video o imagen y seguir una convención establecida para mantener la organización y accesibilidad de los recursos digitales de la UAQ.

BUENAS PRÁCTICAS PARA ELABORAR CONTENIDO UAQ

1. Respetar el Tono Institucional: Todo el contenido debe reflejar el tono formal, inclusivo y respetuoso de la UAQ, asegurando coherencia en la comunicación.

2. Mantener la Personalidad de la UAQ: Las publicaciones deben transmitir los valores y la misión de la Universidad, destacando su compromiso con la educación, investigación, innovación y diversidad. (Ver capítulo 1)

- 3. Seguir las Tendencias:** Actualizarse con las tendencias digitales y adaptarlas a la comunicación de la UAQ, sin comprometer la integridad y los valores institucionales.
- 4. Cuidar el Lenguaje:** Utilizar un lenguaje claro, inclusivo y respetuoso, evitando expresiones que puedan resultar ofensivas o discriminatorias.
- 5. Promover la Diversidad:** Asegurar que el contenido refleje la diversidad y la inclusión, alineándose con el lema "Crecer en la Diversidad".
- 6. Planificar el Contenido:** Elaborar un calendario editorial que permita una planificación estratégica y coherente, alineada con los objetivos de comunicación de la UAQ.
- 7. Optimizar para Cada Red Social:** Adaptar el contenido al formato y las características específicas de cada red social para maximizar el impacto y la interacción.
- 8. Utilizar Recursos Visuales de Calidad:** Incluir imágenes, gráficos y videos de alta calidad que refuercen el mensaje y mantengan la identidad visual de la UAQ.
- 9. Fomentar la Interacción:** Publicar contenido que invite a la participación de la audiencia, como encuestas, preguntas y retos, para fortalecer la comunidad digital.
- 10. Medir y Ajustar Estrategias:** Analizar regularmente el desempeño del contenido y ajustar las estrategias según los resultados, asegurando una mejora continua en la comunicación digital.

FÓRMULAS GUÍA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO EFECTIVO PARA CADA PLATAFORMA SOCIAL

Red Social	Gancho Inicial	Contenido Principal	Call to Action (CTA)	Hashtags
Facebook	Pregunta + Emojis	Beneficios + Información Clave	Acción + Enlace/ Indicaciones	3-5 Hashtags Relevantes
Instagram	Emojis + Pregunta/ Declaración Impactante	Narrativa Visual + Información Clave	Acción + Enlace/ Indicaciones	10-15 Hashtags Relevantes
TikTok	Pregunta/ Declaración Breve + Emojis	Hechos Rápidos + Información Clave	Acción + Indicaciones	5-7 Hashtags Relevantes
LinkedIn	Estadística/ Declaración Impactante	Beneficios Profesionales + Información Clave	Acción + Enlace/ Indicaciones	3-5 Hashtags Profesionales

EJEMPLOS DE CREACIÓN DE CONTENIDO

FACEBOOK

1. Gancho Inicial

- Fórmula: Pregunta + Emojis
- Ejemplo: “¿Sabías que la UAQ ofrece más de 100 programas académicos?”.

2. Contenido Principal

- Fórmula: Beneficios + Información Clave
- Ejemplo: “Descubre nuestras opciones de estudio y encuentra la carrera que se adapta a tus intereses y metas. ¡Únete a una comunidad de excelencia!”.

3. Call to Action (CTA)

- Fórmula: Acción + Enlace/Indicaciones
- Ejemplo: “Explora más en nuestro sitio web [enlace]”.

4. Hashtags

- Fórmula: 3-5 Hashtags Relevantes
- Ejemplo: “#UAQ #Educación #Querétaro”

Posteo Final: ¿Sabías que la UAQ ofrece más de 100 programas académicos? Descubre nuestras opciones de estudio y encuentra la carrera que se adapta a tus intereses y metas. ¡Únete a una comunidad de excelencia!

Explora más en nuestro sitio web [enlace] #UAQ #Educación #Querétaro

INSTAGRAM

1. Gancho Inicial

- Fórmula: Emojis + Pregunta o Declaración Impactante
- Ejemplo: “¿Listo para transformar tu futuro con la UAQ?”

2. Contenido Principal

- Fórmula: Narrativa Visual + Información Clave
- Ejemplo: “La UAQ te ofrece un entorno de aprendizaje innovador y diverso, con programas académicos que te preparan para el éxito profesional”.

3. Call to Action (CTA)

- Fórmula: Acción + Enlace/Indicaciones
- Ejemplo: “¡Descubre más en el enlace de nuestra bio!”.

4. Hashtags

- Fórmula: 10-15 Hashtags Relevantes
- Ejemplo: “#UAQ #Educación #Innovación #Diversidad #Estudiantes”.

Posteo Final: ¿Listo para transformar tu futuro con la UAQ? La UAQ te ofrece un entorno de aprendizaje innovador y diverso, con programas académicos que te preparan para el éxito profesional. ¡Descubre más en el enlace de nuestra bio! #UAQ #Educación #Innovación #Diversidad #Estudiantes

TIKTOK

1. Gancho Inicial

- Fórmula: Pregunta o Declaración Breve + Emojis
- Ejemplo: "¿Sabías esto sobre la UAQ?".

2. Contenido Principal

- Fórmula: Hechos Rápidos + Información Clave
- Ejemplo: "Con más de 100 programas, la UAQ es tu puerta al éxito. ¡Conócenos más!"

3. Call to Action (CTA)

- Fórmula: Acción + Indicaciones
- Ejemplo: "¡Sigue nuestra página para más info!".

4. Hashtags

- Fórmula: 5-7 Hashtags Relevantes
- Ejemplo: "#UAQ #Educación #Futuro".

Posteo Final: ¿Sabías esto sobre la UAQ? Con más de 100 programas, la UAQ es tu puerta al éxito. ¡Conócenos más! ¡Sigue nuestra página para más info! #UAQ #Educación #Futuro

LINKEDIN

1. Gancho Inicial

- Fórmula: Estadística o Declaración Impactante
- Ejemplo: "La UAQ es líder en investigación e innovación educativa".

2. Contenido Principal

- Fórmula: Beneficios Profesionales + Información Clave
- Ejemplo: "Ofrecemos programas académicos que preparan a nuestros estudiantes para destacar en sus carreras y contribuir positivamente a la sociedad".

3. Call to Action (CTA)

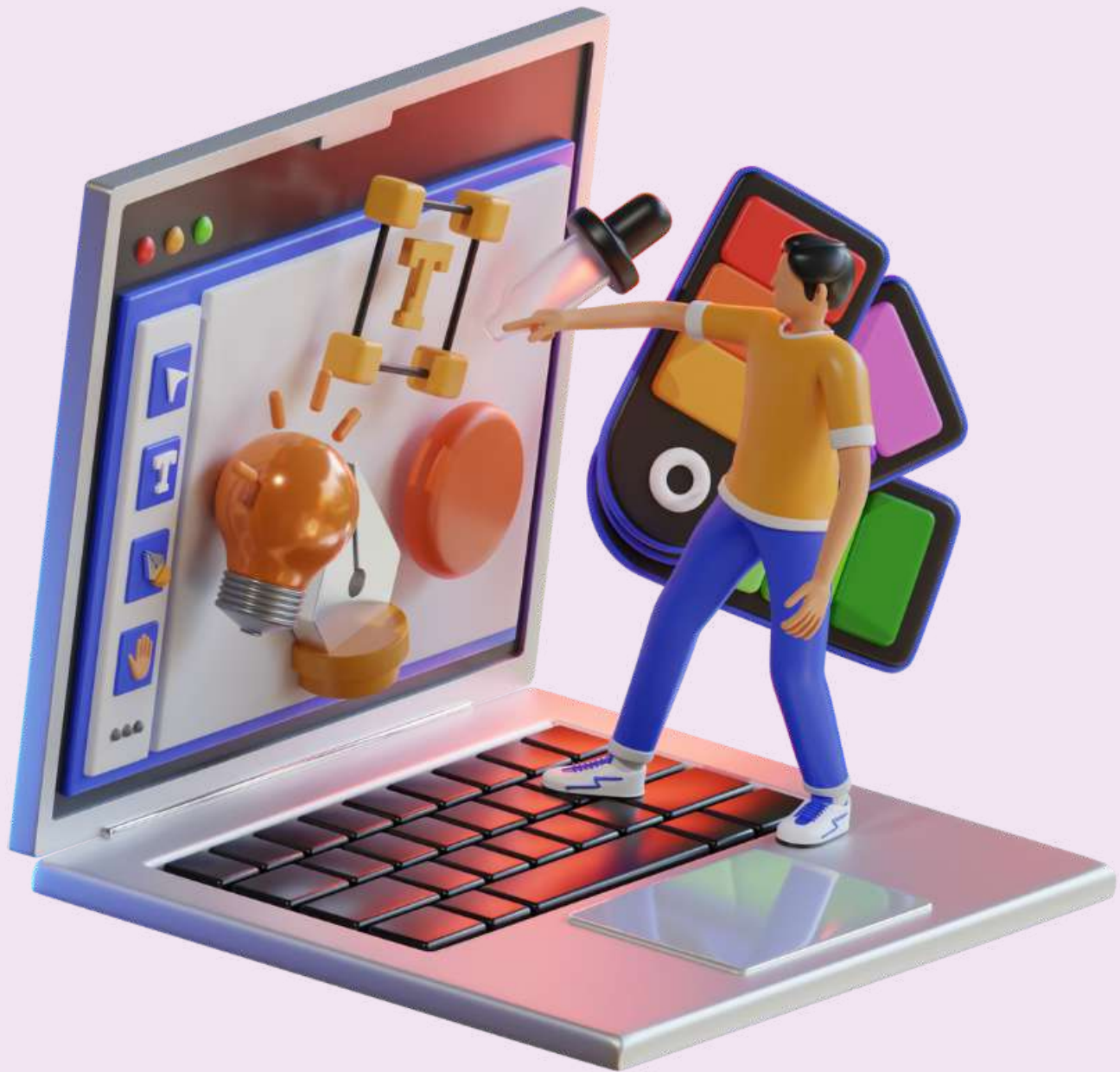
- Fórmula: Acción + Enlace/Indicaciones
- Ejemplo: "Conéctate con nosotros para conocer más sobre nuestras iniciativas y programas [enlace]".

4. Hashtags

- Fórmula: 3-5 Hashtags Profesionales
- Ejemplo: "#EducaciónSuperior #Innovación #Investigación"

Posteo Final: La UAQ es líder en investigación e innovación educativa. Ofrecemos programas académicos que preparan a nuestros estudiantes para destacar en sus carreras y contribuir positivamente a la sociedad. Conéctate con nosotros para conocer más sobre nuestras iniciativas y programas [enlace] #EducaciónSuperior #Innovación #Investigación

Estas estructuras están diseñadas para captar la atención rápidamente, entregar un mensaje claro y conciso, y guiar al usuario hacia una acción específica, todo en un formato dinámico y atractivo.



GUÍA DE FORMATOS PARA REDES SOCIALES



FORMATOS PARA INSTAGRAM

1. FORMATOS PARA INSTAGRAM

Post Cuadrado

1. **Tamaño recomendado:** 1080 x 1080 px
2. **Formato:** Imagen fija o carrusel (hasta 10 imágenes)
3. **Estructura sugerida:**
 - Imagen visualmente clara
 - Texto breve superpuesto (máximo 20% de la imagen)
 - Pie de foto con contexto, hashtags, llamado a la acción
 - Buenas prácticas de diseño:
 - Usa tipografía legible
 - Mantén márgenes seguros
 - Aplica colores institucionales o paletas UAQ
 - Incluye logotipo solo si es necesario y no distrae
4. **Recomendaciones de redacción:**
 - Piensa en el primer renglón como gancho
 - Escribe en tono cercano pero profesional
 - Usa hashtags institucionales (#UAQ, #orgullosamenteUAQ, etc.)
5. **Cuándo usarlo:** Noticias, efemérides, convocatorias, mensajes informativos o de comunidad

Carrusel (Post múltiple)

1. **Tamaño recomendado:** 1080 x 1350 px (preferente para vertical), o 1080 x 1080 px.
2. **Formato:** PDF en LinkedIn / JPG en Instagram (hasta 10 slides).
3. **Estructura sugerida** (basada en la referencia que compartiste):
 - Portada atractiva con título y subtítulo.
 - Contexto o problema.
 - Desarrollo por puntos (breves, visuales).
 - Resultados / cifras / ejemplos.
 - Recapitulación + bonus.
 - Llamado a la acción (CTA).
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Mantén coherencia visual en todas las slides.
 - Usa guías de diseño UAQ (colores, fuentes).
 - Elementos visuales deben reforzar, no saturar.
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Un mensaje por slide.
 - Escribe como si explicarás en voz alta.

Historias (Stories)

1. **Tamaño recomendado:** 1080 x 1920 px (formato vertical)
2. **Duración por slide:** 15 segundos
3. **Estructura sugerida:**
 - Introducción rápida
 - Mensaje central visual
 - CTA interactivo (link, sticker, encuesta, etc.)
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Zona segura para texto (evita esquinas)
 - Tipografía clara en alto contraste
 - Usa gifs, stickers y emojis con moderación
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Sé directo/a: frases cortas y acciones concretas
 - Usa lenguaje conversacional
 - Prioriza lo visual sobre lo textual
6. **Cuándo usarlo:**
Recordatorios, detrás de cámaras, encuestas rápidas, llamados a la acción inmediatos

Reels

1. **Tamaño recomendado:** 1080 x 1920 px
2. **Duración:** 15 a 90 segundos
3. **Estructura sugerida:**
 - Gancho visual (primeros 3 segundos)
 - Desarrollo del tema
 - Cierre con llamada a la acción
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Usa subtítulos o captions si hay voz
 - Céntrate en un solo mensaje
 - Edita con ritmo y música institucional o libre de derechos
 - Recomendaciones de redacción (para texto en pantalla):
 - Textos breves y legibles
 - Usa lenguaje activo y positivo
 - Finaliza con una acción clara (Ej. "Consulta la convocatoria")
5. **Cuándo usarlo:**
 - Explicaciones rápidas, cápsulas informativas, testimonios, inspiraciones

Instagram Live

- 1. Tamaño:** Transmisión vertical (desde celular)
- 2. Estructura sugerida:**
 - Introducción con propósito
 - Desarrollo por bloques temáticos
 - Respuestas en vivo / interacción
 - Cierre con resumen y CTA
- 3. Buenas prácticas de diseño (previo y durante):**
 - Promocionar con arte visual previo
 - Usar iluminación y sonido adecuados
 - Elegir un lugar institucionalmente adecuado
- 4. Recomendaciones de redacción (en guion):**
 - Guía de temas a tratar
 - Tono profesional, cercano y confiable
- 5. Cuándo usarlo:**
 - Entrevistas, conversatorios, lanzamientos o Q&A con comunidad

Guía de buenas prácticas para Instagram – UAQ

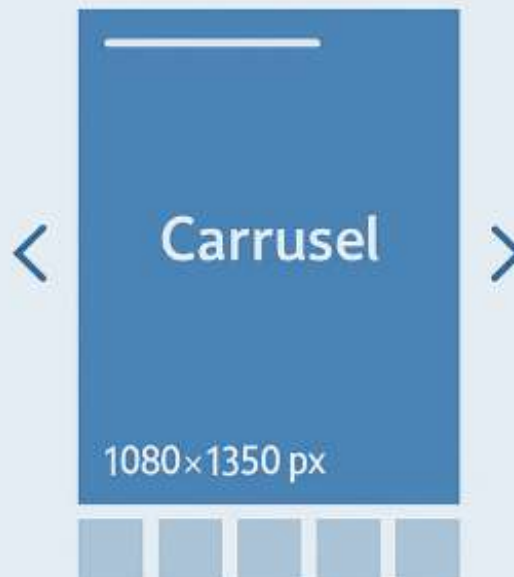
Post Cuadrado

1080 x 1080 px



Carrusel (Post múltiple)

1080 x 1350 px



Historias (Stories)

1080 x 1920 px



LIVE



Reels

1080 x 1920 px





FORMATOS PARA FACEBOOK

2. FORMATOS PARA FACEBOOK

1. **Tamaño recomendado:** 1200 x 630 px (horizontal, para mejor previsualización en feeds)
2. **Formato:** JPG o PNG
3. **Estructura sugerida:**
 - Imagen clara y descriptiva
 - Texto superpuesto solo si es necesario
 - Pie de publicación bien redactado
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Evitar sobrecargar con texto (máximo 20%)
 - Usar plantilla o estilo coherente con UAQ
 - Contraste fuerte para destacar en el feed
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Usa el primer renglón como gancho
 - Incluye hashtags institucionales como #orgullosamenteUAQ
 - Cierra con una invitación a comentar, compartir o visitar enlace
6. **Cuándo usarlo:**
 - Anuncios de eventos, convocatorias, noticias institucionales, campañas informativas
 -
 -

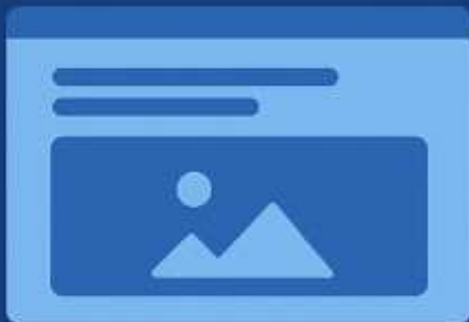
Historias (Stories)

1. **Tamaño recomendado:** 1080 x 1920 px (vertical)
2. **Duración:** 15 segundos por slide
3. **Estructura sugerida:**
 - Introducción clara en la primera historia
 - Visual con texto breve y llamado a la acción
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Prioriza tipografías legibles
 - Usa íconos y emojis institucionales con moderación
 - Aprovecha herramientas de interacción si se gestiona desde Meta Suite (stickers, enlaces)
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Frases cortas
 - Lenguaje conversacional, cercano a la comunidad
6. **Cuándo usarlo:**
 - Promocionar eventos en tiempo real, encuestas, invitaciones rápidas, efemérides

Eventos

1. **Tamaño imagen de portada:** 1200 x 628 px
2. **Estructura sugerida:**
 - Nombre del evento claro y conciso
 - Fecha, hora y lugar en la descripción
 - Imagen con elementos institucionales (sin saturar)
3. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Diseño centrado en la información esencial
 - Iconografía UAQ o de la temática del evento
4. **Recomendaciones de redacción:**
 - Explica el objetivo del evento en el cuerpo del evento
 - Evita lenguaje técnico o siglas sin explicación
5. **Cuándo usarlo:**
 - Conferencias, webinars, cursos, convocatorias públicas, eventos académicos

Imagen para post



1200 x 630 px

- Tamaño recomendada: 1200 x 630 px
- Formato: JPG o PNG
- Texto breve superpuesto sólo si es necesario
- Ple de publicación bien redactado
- Evitar sobrecargar el diseño
- Usar hashtags institucionales como *#orgullosamenteUAQ*
- Cerrar con una invitación

Historias (Stories)



1280 x 720 px

- Duración sugerida hasta 2 minutos
- Gancho visual inicial
- Subtítulos obligatorios
- Branding institucional discreto
- Mensaje claro en el video y descripción

Eventos



Eventos

1200 x 628 px

- Imagen de portada con elementos institucionales
- Nombre y fecha del evento destacadas
- Diseño centrado en la información esencial



FORMATOS PARA LINKEDIN

3. FORMATOS PARA LINKEDIN

Imagen para post

- 1. Tamaño recomendado:** 1200 x 627 px (horizontal) o 1080 x 1080 px (cuadrado)
- 2. Formato:** PNG o JPG
- 3. Estructura sugerida:**
 - Imagen clara con identidad UAQ
 - Título informativo o mensaje clave
 - Pie de publicación con contexto
- 4. Buenas prácticas de diseño:**
 - Evitar saturación de texto
 - Uso de colores sobrios y tipografía legible
 - Logotipo UAQ en esquina inferior discreta
- 5. Recomendaciones de redacción:**
 - Primer renglón debe captar atención
 - Usa lenguaje formal pero accesible
 - Menciona personas/instituciones usando @ cuando corresponda
 - Hashtags recomendados: #orgullosamenteUAQ, #educación, #investigación
- 6. Cuándo usarlo:**
 - Reconocimiento académico, logros institucionales, eventos UAQ, noticias destacadas

Carrusel (documento en PDF)

- 1. Tamaño recomendado:** 1080 x 1350 px por página
- 2. Formato:** PDF de 2 a 10 páginas (ideal 5-7)
- 3. Estructura sugerida:**
 - Portada clara y atractiva
 - Contexto del tema
 - Desarrollo con bullets visuales
 - Cierre con reflexión o CTA
- 4. Buenas prácticas de diseño:**
 - Diapositivas coherentes entre sí
 - Plantilla institucional UAQ
 - Texto breve, 1 idea por slide
- 5. Recomendaciones de redacción:**
 - Escribe en formato explicativo (tipo miniguía)

- Agrega data si aplica (fuentes académicas o institucionales)
- Cierre con invitación: “¿Quieres saber más?” / “Descúbrelo en nuestro sitio”

6. Cuándo usarlo:

- Resultados de proyectos, explicación de temas clave, difusión de políticas o lineamientos

Video

1. Tamaño recomendado: 1080 x 1080 px (cuadrado) o 1280 x 720 px (horizontal)

1. Duración sugerida: 30 segundos a 2 minutos

2. Estructura sugerida:

- Intro con mensaje clave o logo animado
- Desarrollo claro y ordenado
- Cierre con CTA o enlace institucional

3. Buenas prácticas de diseño:

- Subtítulos obligatorios
- Identidad visual institucional
- Ritmo tranquilo y profesional

4. Recomendaciones de redacción:

- Título del post debe explicar el contenido del video
- Redacta en tono profesional y motivador

5. Cuándo usarlo:

- Presentaciones de proyectos, entrevistas breves, resultados o cápsulas institucionales

Artículo largo (LinkedIn Articles)

1. Formato: Publicación de blog interna en LinkedIn

2. Estructura sugerida:

3. Título llamativo y profesional

- Introducción con contexto
- Desarrollo en subtítulos y bloques
- Conclusión reflexiva y llamado a la acción

4. Buenas prácticas de diseño:

- Imagen de portada personalizada (1200 x 627 px)
- Insertar imágenes internas si aplica
- Usa subtítulos H2 y listas para escaneabilidad

5. Recomendaciones de redacción:

- Formal, reflexivo, orientado a compartir conocimiento
- Incluye fuentes institucionales o académicas

6. Cuándo usarlo:

Opiniones de docentes o directivos, reflexiones sobre educación, reportes de impacto institucional

Encuestas

1. Formato: Herramienta nativa de LinkedIn (hasta 4 opciones)

2. Estructura sugerida:

- Pregunta clara, con enfoque profesional
- Opciones neutras y relevantes
- Pie de publicación con contexto

3. Buenas prácticas de diseño:

- Agrega imagen si se acompaña con post
- Usa lenguaje institucional pero cercano

4. Recomendaciones de redacción:

- Cierra con una pregunta abierta o llamada al diálogo

5. Cuándo usarlo:

Medición de opinión institucional, participación en decisiones, temas de interés general

Guía de Buenas Prácticas para LinkedIn

Imagen para post

1200 x 627 px



- Título informativo o mensaje clave
- Contexto en el texto del post

Carrusel (documento en PDF)

1080 x 1355 px pr/pag

- Portada clara y atractiva
- Texto breve
1 idea por página
- Diseño consistente
- Plantilla institucional



Vídeo

1080 x 108 px



- Introducción con mensaje clave
- Subtítulos obligatorios
- Identidad visual institucional

Artículo

- Título llamativo y profesional
- Dividir en secciones
- Imágenes sí es adecuado

Artículo

- Título llamativo y profesional
- Dividir en secciones
- Imágenes sí es adecuado

Encuesta

- Pregunta clara y profesional
- Opciones breves y neutrales
- Agregar imagen en el post



FORMATOS PARA X

4. FORMATOS PARA "X"

Publicación con imagen

1. **Tamaño recomendado:** 1200 x 675 px (horizontal)
2. **Formato:** JPG o PNG, máximo 5 MB
3. **Estructura sugerida:**
 - Imagen clara y descriptiva
 - Texto breve dentro del post, no sobre la imagen
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Usa una sola imagen por publicación (o hasta 4 si son parte de una secuencia)
 - Colores contrastantes, sin saturar de texto
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Usa lenguaje claro, directo y profesional
 - Añade hashtags como #orgullosamenteUAQ
 - Limita los caracteres (ideal: 100–180)
6. **Cuándo usarlo:**
 - Noticias rápidas, convocatorias, recordatorios, efemérides

Video

1. **Tamaño recomendado:** 1280 x 720 px (horizontal) o 720 x 1280 px (vertical para móvil)
2. **Duración sugerida:** hasta 2 min 20 seg (o hasta 10 min con cuenta verificada)
3. **Estructura sugerida:**
 - Gancho en los primeros 3 segundos
 - Desarrollo claro
 - Cierre institucional o llamado a la acción
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Subtítulos en todo el video
 - Introducción visual con logotipo institucional (2 seg)
 - Editado limpio, directo
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Incluye CTA en el texto del tuit
 - Añade hashtags estratégicos
6. **Cuándo usarlo:**
 - Recaps breves, presentaciones oficiales, cápsulas o anuncios rápidos

Encuestas

1. **Formato nativo:** Hasta 280 caracteres en la pregunta + 4 opciones
2. **Duración:** 5 min hasta 7 días
3. **Estructura sugerida:**
 - Pregunta clara, con contexto o tema institucional
 - Opciones concisas y neutras
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Acompañar con una imagen o video si se quiere mayor visibilidad
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Agrega un tuit en hilo con contexto o resultados
6. **Cuándo usarlo:**
 - Participación estudiantil, decisiones rápidas, temas de interés público

GIFs e imágenes animadas

1. **Tamaño recomendado:** hasta 5 MB (GIFs)
2. **Formato:** GIF
3. **Estructura sugerida:**
 - Visual con loop claro o animación corta
 - Texto superpuesto si es informativo
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Animaciones simples y con coherencia institucional
 - No abusar del uso en posteos serios
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Complementar con un copy ligero y con tono UAQ
6. **Cuándo usarlo:**
 - Celebraciones, frases inspiradoras, humor institucional

Hilos (Threads)

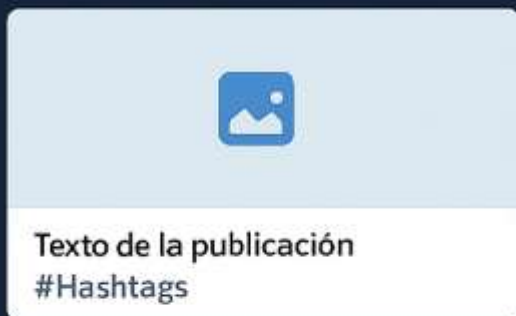
1. **Formato:** Serie de tuits encadenados
2. **Estructura sugerida:**
 - Tuit inicial con el resumen del tema
 - Desarrollo por puntos breves

- Cierre con reflexión o enlace
- 3. Buenas prácticas de diseño:**
- Usa emojis o numeración para ordenar el hilo
 - Puedes incluir imágenes en cada tuit
- 4. Recomendaciones de redacción:**
- Coherencia entre tuits
 - Formal, pero con tono accesible
- 5. Cuándo usarlo:**
- Explicaciones institucionales, logros, recaps de eventos, reportes

BUENAS PRÁCTICAS DE 'X'

PUBLICACIÓN CON IMAGEN

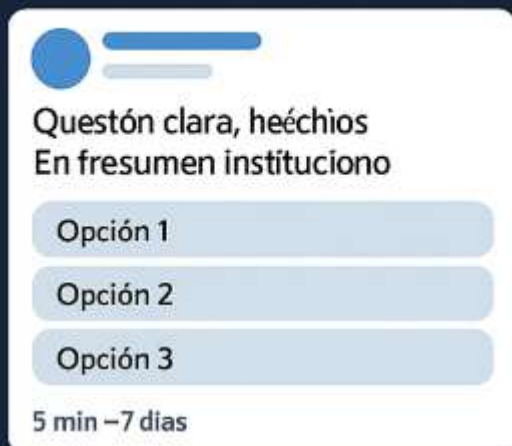
→ 1200 x 675 píxeles



- Usa a dec imágen descriptivas

ENCUESTA

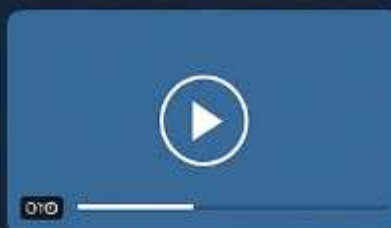
Máximo 280 chara 5 m-7 o td



- Questión clara con mem.r. apuesta
- Adicioná contexto a mejorar prticipación

VVEO

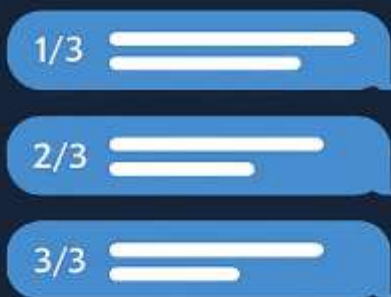
1280 x 720 or 720x 1280 pix



- Fnción cl oraen el primer 3 segundos
- Subtitulós á t.d video
- Introducción institucio-nal (2 seg)

HILO

- Inicia con un semútuet
- Debevá pregntar
- Durállegue cotendoso para exúcaCIÓN



- De uri con resuino
- Resarollo contendo o uno link





FORMATOS PARA YOUTUBE

5. FORMATOS PARA YOUTUBE

Video horizontal (tradicional)

1. **Tamaño recomendado:** 1920 x 1080 px (formato 16:9)
2. **Duración sugerida:** 2 a 10 minutos (aunque se permite más)
3. **Estructura sugerida:**
 - Intro institucional breve (3-5 segundos)
 - Desarrollo del contenido con cortes dinámicos
 - Cierre con créditos, agradecimientos y CTA
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Insertar subtítulos o transcripción
 - Utilizar portadas (thumbnails) diseñadas con identidad institucional
 - Audio claro y edición profesional o semiprofesional
 - Recomendaciones de redacción (en guion):
 - Redactar para ser leído en voz alta
 - Introducir con contexto claro
 - Desarrollar con ejemplos o visuales
5. **Cuándo usarlo:**
 - Reportajes, coberturas de eventos, presentaciones, material educativo

YouTube Shorts

1. **Tamaño recomendado:** 1080 x 1920 px (formato vertical)
2. **Duración:** Hasta 60 segundos
3. **Estructura sugerida:**
 - Gancho en los primeros 3 segundos
 - Desarrollo rápido (visual + voz)
 - Llamado a la acción (ver más, visitar canal, etc.)
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Texto en pantalla con alto contraste
 - Ritmo visual ágil
 - Subtítulos recomendados
5. **Recomendaciones de redacción:**
 - Frases cortas y dinámicas
 - Tono institucional pero cercano

6. Cuándo usarlo:

- Resúmenes de eventos, cápsulas breves, consejos académicos, invitaciones

Miniaturas (Thumbnails)

1. **Tamaño recomendado:** 1280 x 720 px (formato horizontal)

2. **Formato:** JPG o PNG, menos de 2 MB

3. Estructura sugerida:

- Imagen clara relacionada al contenido
- Texto corto (máximo 5 palabras)
- Elementos visuales coherentes con la UAQ

4. Buenas prácticas de diseño:

- Contraste alto y legibilidad
- Uso de plantillas para mantener uniformidad
- No saturar la imagen con muchos elementos

5. Recomendaciones de redacción (texto de la miniatura):

- Titulares que generen interés
- Evita títulos genéricos como "video 1"

6. Cuándo usarlo:

- En todo video que se suba al canal UAQ

Transmisiones en vivo

1. **Tamaño recomendado:** 1920 x 1080 px

2. **Duración:** Desde 10 minutos a eventos completos

3. Estructura sugerida:

- Introducción con identidad institucional
- Moderación o conducción clara
- Cierre con agradecimientos y menciones

4. Buenas prácticas de diseño:

- Insertar gráficos de apoyo (banners, nombres, logos)
- Audio y video de buena calidad
- Chat activo y moderado (si aplica)

5. Recomendaciones de redacción (descripción del video):

- Incluye agenda, ponentes y enlaces útiles
- Agrega hashtags como #orgullosamenteUAQ

6. Cuándo usarlo:

- Eventos institucionales, conferencias, inauguraciones, presentaciones públicas

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA YOUTUBE

VIDEO HORIZONTAL (TRADICIONAL)



- INTRO INSTITUCIONAL BREVE
- DESARROLLO DINAMICO
- CIERRE CON CREDITOS Y CTA
- INSERTAR SUBTÍTULOS
- PORTADA DISEÑADA
- EDICION PROFESIONAL

YOUTUBE SHORTS



- GANCHO INICIAL
- DESARROLLO RÁPIDO
- LLAMADO A LA ACCION
- TIKTO EN PANTALLA
- RITMO ÁGIL

MINIATURAS (THUMBNAILS)



- IMAGEN REPRESENTATIVA
- TEXTO CORTO

TRANSMISIONES EN VIVO



- INTRO CON IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- MODERACION CLARA
- CIERRE Y AGRADECIMIENTO

TRANSMISIONES EN VIVO



- INTRO CON IDENTIDAD LIVE INSTITUCIONAL
- MODERACION CLARA
- CIERRE Y AGRADECIMIENTO



FORMATOS PARA WHATSAPP

6. FORMATOS PARA WHATSAPP

Mensajes de texto

1. **Formato:** Texto plano o con emojis institucionales
2. **Estructura sugerida:**
 - Saludo breve
 - Mensaje principal claro y directo
 - Instrucción o llamado a la acción
 - Cierre con firma o contacto si aplica
3. **Buenas prácticas de redacción:**
 - Frases cortas y sin tecnicismos
 - Evita escribir en mayúsculas (parece que gritas)
 - Usa viñetas o guiones si el mensaje es largo
4. **Cuándo usarlo:**
 - Recordatorios, convocatorias, mensajes urgentes o de seguimiento

Imágenes

1. **Tamaño recomendado:** 800 x 800 px (cuadrado)
2. **Formato:** JPG o PNG, menos de 2 MB
3. **Estructura sugerida:**
 - Imagen clara, con muy poco texto
 - Diseño limpio y legible desde celular
4. **Buenas prácticas de diseño:**
 - Contraste alto
 - Texto legible sin necesidad de hacer zoom
 - Logo institucional en esquina inferior
5. **Cuándo usarlo:**
 - Difusión de eventos, fechas clave, posters o recordatorios gráficos

Videos

1. **Tamaño recomendado:** Vertical u horizontal, máximo 2 minutos
2. **Formato:** MP4, peso reducido
3. **Estructura sugerida:**
 - Intro corta (máximo 3 segundos)

- Contenido visual simple y directo
- Cierre con logotipo o frase institucional

4. Buenas prácticas de diseño:

- Tamaño optimizado para carga rápida
- Subtítulos siempre que haya voz
- Evita música con derechos de autor

5. Cuándo usarlo:

- Invitaciones, cápsulas breves, motivaciones o clips de actividades

Documentos (PDF, Word)

1. Tamaño recomendado: No mayor a 10 MB

2. Formato: PDF preferentemente

3. Estructura sugerida:

- Portada institucional clara
- Contenido escaneable (índice, bullets, resumen)

4. Buenas prácticas:

- Nombrar correctamente el archivo (ej. "Convocatoria_BecasUAQ_2025.pdf")
- Usar diseños limpios y bien organizados

5. Cuándo usarlo:

- Convocatorias completas, lineamientos, manuales, cartas oficiales

Notas de voz

1. Duración recomendada: Menos de 1 minuto

2. Buenas prácticas:

- Hablar claro, pausado y directo
- Usarlas solo cuando sea necesario (no abusar)
- Evitar distracciones o ruidos de fondo

3. Cuándo usarlo:

- Coordinaciones rápidas, recordatorios de equipo, mensajes urgentes a grupos cerrados

Listas de difusión o grupos

1. Recomendaciones:

- Usar listas de difusión para enviar info institucional sin saturar

- En grupos, designar moderador/a y establecer normas básicas
- Evitar mensajes fuera del horario institucional

2. Cuándo usarlo:

- Comunicación interna, divulgación a estudiantes, coordinación entre dependencias

Guía de buenas prácticas para WhatsApp – UAQ

Mensajes de texto

Tamaño: 800 x 800 px (cuadrado)

Formato: JPG o PNG, >1B

ESTRUCTURA SUGERIDA:

- Frases cortas y directo
- Usa vitnes con mayusto' sl láco a mias

BUENAS PRATICAS DE DESENO:

- Usa ulstas prizando de acajo

SIE-TIFTUGIERA:

- Fráses cortas y sin teenicmas
- Usá vígulióra o lègeádo sin salurar
- Cierra com lo000 o frase instituci-

Imágenes

Tamaño: 800 x 800 px horizontal, máximo 2 min

Formato: JPG o PNG, > 2 MB

ESTRUCTURA SEGURIDA:

- Intro corta (máx, 3 seg)
- Desaffolo" vimplá c anuto o jntañucional

CUÁNDO USARLO:

- Invitaciones Completas, ctrac manuais y uujes

SIETTIETUGIERA:

- Tanráñó opíimi-zodo cargara
- Suptirulas siempree háy voz
- Evitor musica con eopu'gn

Videos

Tamaño: Vertical, ó hoizontal, máximo 2 min

Formato: MP4 reducido

ESTRUCTURA SEGURIDA:

- Intro corta (máx, 3 seg)
- Contenido visual y directo cðere con logó ó fráse

CUÁNDO USARLO:

- Invitaciones completas, recuins. manuales, cartas

RECOMENDACION-DAG:

- Usan edmos porguent-nas to satudos
- Usa menensajes o nudos utiles

Documentos (PDF, Word)

Duración: menos de 1 minuto

Formato: PDF preferencia

CUANDO USARLO:

- Comunicáctones intorna, diva-igazion

Notas de voz

Duración: menos a 111 min'

- Habler cláro, sóirecto, y directo
- Usarios solo cuándo se necesano lesicúcional)

RECOMENDACIONES

- Comunicacum. es intemacura-sultantes cðor dinacion, entré-rerpuntos

RECOMENDACIONES

- Usa distrucciones o o rurdo de fondo



CAPÍTULO VIII

PUBLICACIÓN & PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

CAPÍTULO VIII: PUBLICACIÓN & PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

En este capítulo se abordan las estrategias y mejores prácticas para la creación, publicación y programación de contenidos en los diversos canales digitales de la UAQ. Este apartado proporcionará lineamientos claros sobre cómo planificar y organizar los contenidos para asegurar la coherencia y consistencia con los objetivos institucionales.

La Coordinación de Web y Estrategia Digital (CEDIG) de la Universidad Autónoma de Querétaro es el área responsable de gestionar y optimizar la difusión de contenido en las plataformas digitales oficiales de la Universidad. Para garantizar que la información llegue de manera efectiva a la comunidad universitaria, se han establecido procesos y criterios claros para la publicación tanto en redes sociales como en el boletín institucional semanal.

En este capítulo también se detallarán las herramientas y técnicas para optimizar la programación y maximizar el alcance e impacto de las publicaciones. Finalmente, se ofrecerán recomendaciones para medir y ajustar las estrategias de contenido con base en el análisis de resultados y el feedback de la audiencia.

CALENDARIO DE PUBLICACIONES

La Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) maneja un flujo de información diverso y constante debido a la naturaleza de las actividades y eventos que se desarrollan en la institución. Esto implica que las redes sociales de la UAQ, especialmente las cuentas oficiales, tienen un ritmo de publicaciones más elevado en comparación con las Facultades u otras áreas específicas de la Universidad. Un calendario de publicaciones general puede ser implementado en las Facultades o áreas, pero es fundamental entender que la página principal de la UAQ sigue un esquema más intenso y dinámico para responder a la demanda de comunicación, por lo anterior se plantea para los perfiles oficiales el siguiente calendario:

CALENDARIO DE PUBLICACIONES PARA PERFILES OFICIALES UAQ

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook (7 publicaciones diarias distribuidas en el día)	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 10:00 hrs	Publicación 1 10:00 hrs
	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 13:00 hrs	Publicación 2 13:00 hrs
	Publicación 3 13:00 hrs	Publicación 3 13:00 hrs	Publicación 3 13:00 hrs	Publicación 3 13:00 hrs	Publicación 3 13:00 hrs	Publicación 3 16:00 hrs	Publicación 3 16:00 hrs
	Publicación 4 15:00 hrs	Publicación 4 15:00 hrs	Publicación 4 15:00 hrs	Publicación 4 15:00 hrs	Publicación 4 15:00 hrs	Publicación 4 20:00 hrs	Publicación 4 20:00 hrs
	Publicación 5 17:00 hrs	Publicación 5 17:00 hrs	Publicación 5 17:00 hrs	Publicación 5 17:00 hrs	Publicación 5 17:00 hrs		
	Publicación 6 19:00 hrs	Publicación 6 19:00 hrs	Publicación 6 19:00 hrs	Publicación 6 19:00 hrs	Publicación 6 19:00 hrs		
	Publicación 7 21:00 hrs	Publicación 7 21:00 hrs	Publicación 7 21:00 hrs	Publicación 7 21:00 hrs	Publicación 7 21:00 hrs		
Instagram (3 publicaciones diarias distribuidas en el día)	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs
	Publicación 2 3:00 hrs	Publicación 2 3:00 hrs	Publicación 2 3:00 hrs	Publicación 2 3:00 hrs	Publicación 2 3:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs
	Publicación 3 21:00 hrs	Publicación 3 21:00 hrs	Publicación 3 21:00 hrs	Publicación 3 21:00 hrs	Publicación 3 21:00 hrs		
Twitter (X) (3 publicaciones diarias distribuidas en el día)	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 19:00 hrs	Publicación 1 19:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs
	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs	Publicación 2 11:00 hrs
	Publicación 3 19:00 hrs	Publicación 3 19:00 hrs	Publicación 3 19:00 hrs	Publicación 3 19:00 hrs	Publicación 3 19:00 hrs	Publicación 3 19:00 hrs	Publicación 3 19:00 hrs
Tiktok (2 publicaciones diarias)	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs	Publicación 1 9:00 hrs
	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs	Publicación 2 19:00 hrs

PILARES PRINCIPALES DE ESTRATEGIA

Pilar	Objetivo del Pilar	Mensaje Clave
1. Información General de Programas	Informar sobre la oferta académica y destacar los programas educativos.	"Conoce la oferta educativa de la UAQ y cómo te preparamos para un futuro exitoso."
2. Información de Trámites y Procesos	Facilitar el acceso a información crucial sobre trámites administrativos.	"Te guiamos paso a paso en tus trámites para que te concentres en lo que realmente importa: tu educación."
3. Eventos y Cobertura	Dar visibilidad a eventos institucionales y actividades culturales.	"La vida universitaria se vive en cada evento; únete y sé parte de nuestra historia."
4. Contenido de Ejes de mensaje	Fortalecer la identidad de la UAQ a través de contenidos alineados a sus valores.	"Reflejamos nuestros valores en cada acción, construyendo una universidad comprometida con la sociedad."



PROCESO DE PUBLICACIÓN EN CUENTAS OFICIALES UAQ

PROCESO DE PUBLICACIÓN EN CUENTAS OFICIALES UAQ

La Coordinación de Web y Estrategia Digital (CEDIG) es la encargada de recibir y gestionar las peticiones de difusión en los perfiles de redes sociales oficiales de la Universidad Autónoma de Querétaro, estas se reciben y agregan a la parrilla digital en función de los siguientes criterios. Criterios del Proceso de Publicación:

1. Anticipación:

Para asegurar que sus contenidos se publiquen en un tiempo adecuado, es necesario enviar la solicitud a cedig@uaq.mx con anticipación.

2. Contenido de la Solicitud:

- Una breve descripción del post.
- Las imágenes (tamaño Publicación cuadrada 1200 x 1200 px; Publicación horizontal 1200 x 630 px; Imagen con enlace 1200 x 630 px; o videos horizontales 1080 px x 1080 px o verticales 1080 X 608 px que acompañarán la publicación.
- Enlaces, en caso de requerirse.
- Etiquetas, si se cuenta con un perfil institucional en Facebook.
- Créditos de materiales creativos como fotos, videos, textos, etc.

El equipo de CEDIG cuenta con una programación digital que se va nutriendo de varias solicitudes relacionadas con las siguientes temáticas:

- Información sobre procesos académicos
- Crecer en la Diversidad
- Labores Sustantivas
- Identidad Universitaria
- Vida Universitaria, Gestión y Eventos

El material enviado se programa de acuerdo con el tipo de usuarios que están activos en horarios específicos y en función de la vigencia de los contenidos (temporales o atemporales). Por otra parte, es de importancia saber que el área de CEDIG realiza redacción para redes tomando como base la descripción del post que se adjunta en la solicitud.

Más sobre los requerimientos:

- Descripción breve del post: Incluya el mensaje principal que desean transmitir.
- Imágenes: Asegúrese de que las imágenes sean de alta calidad y relevantes al contenido.
- Enlaces: Provea cualquier enlace necesario para complementar la publicación.
- Etiquetas: Si tiene un perfil institucional en Facebook o Instagram, incluya las etiquetas correspondientes.
- Créditos: Provean créditos completos de cualquier material creativo (fotos, videos, textos). El cumplimiento de estos criterios, nos ayudará a mantener una programación efectiva y relevante para nuestra comunidad.



PROCESO DE DIFUSIÓN EN EL BOLETÍN SEMANAL

El boletín institucional de la Universidad, es una herramienta de difusión y alcance diseñada para mantener informada a la comunidad universitaria sobre eventos, avisos, convocatorias y otras noticias relevantes. Este boletín se distribuye a través de los correos institucionales UAQ, garantizando que la información llegue de manera efectiva a estudiantes, docentes, administrativos y demás colaboradores.

Procedimiento para la Solicitud de publicación en el Boletín Semanal:

Para optimizar la comunicación y asegurar la coherencia en las publicaciones del boletín institucional de la UAQ, se detalla el siguiente procedimiento:

Recepción de Información:

- Horario de Recepción: Lunes a jueves.
- Dirección de Envío: cedig@uaq.mx
- Copia a Superiores: Obligatorio copiar a su superior inmediato y personal relevante del área.

Contenido del Correo Electrónico:

- Asunto del Correo: Conciso y reflejando el contenido de la publicación.
- Categoría Temática: Según las opciones listadas a continuación.
- Título de la Publicación.
- Área o Departamento Emisor de la Comunicación.
- Introducción Breve: Máximo 50 palabras.
- URL: Enlace relevante.
- Información de Contacto: Extensión y correo institucional.
- Destinatarios del Mensaje: Especificar audiencia (estudiantes, docentes, administrativos).
- Fecha Ideal de Envío del Correo: Enviar al menos una semana antes del evento/aviso.

Categorías Temáticas:

- Eventos Académicos y de Investigación.
- Avisos.
- Circulares.
- Convocatorias.
- Cartelera.

Criterios de Selección del Material:

- Pertinencia: Relevancia para la comunidad universitaria.
- Claridad y Concisión: Información clara y breve.
- Actualidad: Priorizar información reciente.
- Cumplimiento de Normativas: Alineado con las políticas de la UAQ.
- Variedad: Equilibrio de contenido en cada boletín.

Este procedimiento garantiza una recepción ordenada y una integración eficiente del material para la elaboración del boletín institucional. Para dudas, contactar a la Dirección de Comunicación Estratégica.



**TRANSMISIONES EN VIVO
(STREAMING) EN LOS
CANALES OFICIALES UAQ**

Transmisiones en vivo (streaming) en los canales oficiales UAQ

El streaming o transmisión en vivo es una herramienta esencial en la comunicación contemporánea, especialmente en el ámbito educativo y cultural. La UAQ ha adoptado esta tecnología para mejorar la difusión de sus actividades y conectar con una audiencia más amplia y diversa. A través de la Coordinación de Servicios Audiovisuales, la UAQ garantiza la cobertura profesional y efectiva de sus eventos, contribuyendo a la divulgación de sus servicios, programas académicos, actividades culturales y su impacto en la comunidad universitaria y la sociedad en general.

La Coordinación de Servicios Audiovisuales es responsable de cubrir eventos institucionales, académicos y culturales, y de transmitirlos en vivo a través de las redes sociales institucionales. Este equipo multidisciplinario se dedica a explorar nuevas formas de comunicación, asegurando que los contenidos sean accesibles y atractivos para su audiencia.

Solicita tu Transmisión en Vivo

Para solicitar una transmisión en vivo, es necesario enviar un correo electrónico a serviaudiovisualesuaq@gmail.com, especificando el tipo de servicio requerido y proporcionando información básica del evento, como lugar, fecha y hora.

Criterios para las Transmisiones

- 1. Anticipación:** Las solicitudes deben enviarse con al menos una semana de anticipación para asegurar la disponibilidad de agenda.
- 2. Especificidad:** Detallar claramente el tipo de evento y el servicio solicitado.
- 3. Revisión y Confirmación:** Una vez revisada la disponibilidad, la Coordinación de Servicios Audiovisuales contactará al solicitante para confirmar la cobertura.

Aspectos a Cuidar en una Transmisión en Vivo

- 1. Calidad de la Imagen y Sonido:** Asegurarse de que el equipo utilizado para la transmisión cumpla con los estándares de calidad necesarios para una experiencia visual y auditiva óptima.
- 2. Estabilidad de la Conexión:** Verificar que la conexión a internet sea estable y de alta velocidad para evitar interrupciones durante la transmisión.
- 3. Planificación de Contenido:** Preparar un guión y una agenda detallada del evento para asegurar una transmisión fluida y organizada.
- 4. Interacción con la Audiencia:** Promover la participación de la audiencia a través de comentarios y preguntas en tiempo real.
- 5. Seguridad y Privacidad:** Asegurar que se cumplan todas las normativas de privacidad y derechos de autor durante la transmisión.

La transmisión en vivo es una herramienta para la universidad, permitiendo una mayor difusión de sus actividades y fortaleciendo su conexión con la comunidad universitaria y la sociedad en general. A través de la Coordinación de Servicios Audiovisuales, la UAQ se asegura de que cada transmisión sea profesional, accesible y efectiva, cumpliendo con sus objetivos de comunicación y divulgación.

CALENDARIO DE PUBLICACIONES RECOMENDADO PARA ÁREAS Y FACULTADES

La planificación y organización de contenidos es fundamental para mantener una presencia digital coherente y efectiva. Un calendario de contenidos permite asegurar que la información se distribuya de manera equilibrada y estratégica, alineándose con los objetivos de comunicación de la UAQ. A continuación, presentamos 2 propuestas de calendarios de publicación que varían en términos de tiempo y detalle, diseñadas para adaptarse a diferentes necesidades y niveles de experiencia. Estos calendarios ayudarán a estructurar el flujo de información, garantizar la diversidad de contenidos y facilitar el seguimiento del impacto en nuestras audiencias.

PROPUESTA 1: EJEMPLO DE CALENDARIO MENSUAL DETALLADO

Día	Tipo de Publicación	Descripción
Lunes	Publicación informativa	Noticias y Actualizaciones
Miércoles	Publicación educativa	Artículos y Blog Posts
Viernes	Publicación interactiva	Encuestas y Preguntas
Sábado	Publicación de entretenimiento	Videos y Multimedia
Domingo	Publicación de reflexión	Citas y Mensajes Inspiradores

PROPUESTA 2 : CALENDARIO TEMÁTICO TRIMESTRAL

Semana	Día	Tipo de Publicación	Descripción
Semana 1	Lunes	Publicación de bienvenida	Introducción del tema del mes
	Miércoles	Publicación educativa	Infografías
	Viernes	Publicación de logros	Testimonios y Éxitos
Semana 2	Martes	Publicación de eventos	Próximos eventos y actividades
	Jueves	Publicación de investigación	Resultados y Estudios
	Sábado	Publicación visual	Galería de fotos
Semana 3	Lunes	Publicación de recursos	Materiales y Guías
	Miércoles	Publicación de entrevistas	Entrevistas con expertos
	Viernes	Publicación de colaboración	Proyectos y Alianzas

Semana 4	Martes	Publicación de resumen	Resumen del mes
	Jueves	Publicación de agradecimiento	Reconocimientos
	Domingo	Publicación de reflexión	Lecciones aprendidas

Al seleccionar el calendario de contenidos más adecuado, es vital considerar varios criterios para tomar la mejor decisión. Primero, evaluar la frecuencia y el volumen de publicaciones que el equipo del área puede gestionar de manera efectiva sin comprometer la calidad. Segundo, considerar la diversidad de contenido y su capacidad para abordar diferentes temas y formatos que mantengan a la audiencia interesada y comprometida. Finalmente, el calendario elegido se debe alinear con los objetivos estratégicos de comunicación de la propia área o Facultad, permitiendo un seguimiento y ajuste continuo basado en el rendimiento y las necesidades emergentes.

FRECUENCIA DE PUBLICACIONES PARA CADA RED SOCIAL

Para crecer los perfiles de las redes sociales asociados a la UAQ en los espacios digitales, es importante considerar la frecuencia de posts que vamos a tener, podemos seguir buenas prácticas de publicación adaptadas a cada red social. La frecuencia adecuada de publicaciones no solo maximiza la visibilidad y el alcance, sino que también fomenta una conexión más sólida y constante con nuestra audiencia. A continuación, se presentan recomendaciones específicas para cada plataforma, basadas en sus características y dinámicas particulares, asegurando una estrategia de contenido efectiva y sostenida.

Red Social	Frecuencia de Publicación	Descripción
Facebook	1-2 veces al día	Publicaciones consistentes para mantener el interés y la interacción con la audiencia.
Instagram	1-2 veces al día	Enfocarse en contenido visual atractivo y mantener un flujo constante de publicaciones.
TikTok	1-3 veces al día	Crear contenido creativo y relevante de manera frecuente para aprovechar el algoritmo.
LinkedIn	2-5 veces a la semana	Publicaciones profesionales y contenido relacionado con la academia y la investigación.
YouTube	1-2 veces a la semana	Enfocarse en videos de calidad que aporten valor y mantengan el interés de los suscriptores.
Twitter	3-5 veces al día	Tweets frecuentes y actualizaciones en tiempo real para mantener la relevancia.

Red Social	Frecuencia de Publicación	Descripción
Facebook	1-2 veces al día	Publicaciones consistentes para mantener el interés y la interacción con la audiencia.
Instagram	1-2 veces al día	Enfocarse en contenido visual atractivo y mantener un flujo constante de publicaciones.
TikTok	1-3 veces al día	Crear contenido creativo y relevante de manera frecuente para aprovechar el algoritmo.
LinkedIn	2-5 veces a la semana	Publicaciones profesionales y contenido relacionado con la academia y la investigación.
YouTube	1-2 veces a la semana	Enfocarse en videos de calidad que aporten valor y mantengan el interés de los suscriptores.
Twitter	3-5 veces al día	Tweets frecuentes y actualizaciones en tiempo real para mantener la relevancia.

MOMENTOS ÓPTIMOS PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDO

Para maximizar la efectividad de nuestras publicaciones en redes sociales, es esencial identificar los momentos óptimos para compartir contenido. Este apartado ofrece una serie de 10 consejos esenciales que guiarán a los responsables de gestionar los perfiles digitales. Al aplicar estas estrategias, podremos entender mejor el comportamiento de nuestra audiencia, aprovechar los picos de actividad y aumentar la visibilidad y el engagement de nuestras publicaciones. La clave está en combinar el análisis de datos con la experimentación y la observación constante, adaptando nuestras estrategias a las tendencias y necesidades cambiantes de nuestra comunidad.

¿Cómo identificar estos momentos clave para maximizar mis resultados?

- 1. Analiza los KPI's de la Plataforma:** Revisa las estadísticas y datos de las plataformas de redes sociales para identificar cuándo tu audiencia está más activa. (Ver más capítulo 6)
- 2. Estudia el Comportamiento de la Audiencia:** Observa patrones de interacción en tus publicaciones anteriores para ver qué días y horas generaron más engagement o más reacción con el contenido que compartes en redes.
- 3. Experimenta con Horarios Diferentes:** Prueba publicar en diferentes momentos del día y de la semana para ver cuál genera mejor respuesta y compara con otros horarios.
- 4. Utiliza Herramientas de Programación:** Herramientas como Meta Business, Buffer o Hootsuite pueden ayudar a probar y analizar diferentes horarios de publicación.
- 5. Considera el Tipo de Contenido:** Algunos tipos de contenido pueden funcionar mejor en diferentes momentos. Por ejemplo, contenido educativo puede ser más efectivo en las mañanas y el de entretenimiento puede resultar más atractivo por las noches.

- 6. Observa la Competencia:** Analiza cuándo publican tus competidores y cómo es su interacción en esos momentos.
- 7. Ajusta Basado en Nuevas Tendencias:** Las tendencias y hábitos de los usuarios cambian, así que revisa y ajusta regularmente tus horarios de publicación.
- 8. Consulta a Tu Audiencia:** A través de encuestas o preguntas directas en tus perfiles, puedes obtener información valiosa sobre cuándo prefieren consumir contenido.

Estos puntos te ayudarán a identificar los mejores momentos para publicar y maximizar la visibilidad y el engagement de tus publicaciones en redes sociales. Contar con un calendario de publicaciones, horarios y frecuencias bien definidos es esencial para mantener una presencia consistente en nuestras redes sociales. Sin embargo, también es importante dejar espacio para posteos “instantáneos” o reactivos que puedan surgir de manera espontánea.

Estos contenidos pueden responder a eventos actuales, noticias relevantes o situaciones inesperadas, permitiéndonos conectar con nuestra audiencia en tiempo real y mantenernos actualizados. Integrar esta flexibilidad en nuestra estrategia nos ayuda a ser más ágiles y a aprovechar oportunidades únicas de interacción y relevancia, para ello es importante considerar lo siguiente.

Sobre las publicaciones instantáneas o espontáneas

- Antes de publicar, considerar si el contenido es relevante para la audiencia y si aporta valor o interés. Revisar el rendimiento de los posteos espontáneos para entender qué resuena con la audiencia y cómo mejorar en el futuro.
- La velocidad es clave; los posteos espontáneos deben ser publicados rápidamente para aprovechar el momento. Mantenerse informado sobre noticias, tendencias y eventos relevantes que puedan resonar con la audiencia de la UAQ.
- Los posteos espontáneos deben ser auténticos y reflejar la personalidad y valores de la UAQ, sin parecer forzados o fuera de lugar. Asegurarse de que el tono y el lenguaje sean apropiados para la situación y estén alineados con la voz de la UAQ.
- Asegurarse de que los gráficos, imágenes y videos utilizados en estos posteos mantengan la identidad visual de la Universidad.
- Considerar horarios y frecuencia de publicaciones: Al realizar posteos espontáneos, es importante revisar el calendario de publicaciones ya programado para evitar que se empalmen con otros contenidos. Es recomendable ajustar los horarios de los posteos espontáneos para maximizar su visibilidad y asegurar que no compitan directamente con otras publicaciones ya planificadas.

La planificación, una adecuada selección de canales y formatos, así como mantener altos criterios de calidad y una estrategia de contenido diversificada y atractiva son elementos importantes en el cuidado y fortalecimiento de la imagen digital de la UAQ, lo que mantendrá nuestras comunicaciones relevantes para las diferentes audiencias.



CAPÍTULO IX

MONITOREO & SEGUIMIENTO

CAPÍTULO IX:

MONITOREO Y SEGUIMIENTO

MONITOREO Y SEGUIMIENTO

En este apartado veremos la importancia de las acciones de monitoreo y seguimiento para garantizar que las estrategias de comunicación digital de la UAQ sean efectivas y estén alineadas con los objetivos institucionales. Es de gran valor el revisar de manera continua el rendimiento de las publicaciones y la interacción con la audiencia. En este capítulo se explican los elementos básicos para recopilar datos, analizar métricas clave y ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos. La implementación de estas prácticas permitirá optimizar las estrategias digitales y asegurar que la comunicación institucional sea dinámica y responda a las necesidades de la comunidad.

MONITOREO

El monitoreo es el proceso continuo de visualización y análisis de las interacciones y el rendimiento de las publicaciones en los canales digitales. Consiste en revisar en tiempo real las métricas relacionadas con el alcance, la participación y la respuesta del público para asegurar que las estrategias de comunicación estén funcionando según lo previsto. Este proceso es fundamental para identificar tendencias, evaluar la eficacia de las campañas y ajustar las tácticas para mejorar los resultados. El monitoreo permite a la UAQ adaptar su contenido a las preferencias de la audiencia y responder de manera oportuna a los comentarios y mensajes, optimizando así la comunicación digital y fortaleciendo la presencia institucional.

Recomendaciones para Monitoreo

- Establecer una rutina para revisar los datos de rendimiento en intervalos regulares, como semanalmente o mensualmente, para detectar patrones y áreas de mejora. Es importante considerar el tiempo y la frecuencia en que se realiza el monitoreo. Lo ideal es comenzar a monitorear resultados de un posteo al menos 48hrs después de haberlo publicado.
- Registrar los datos de monitoreo y realizar análisis periódicos para evaluar el impacto de las publicaciones y hacer recomendaciones basadas en los resultados. Podemos generar una plantilla que nos sirva como herramienta de documentación.

(Consultar formato propuesto)

- Observar también a competidores o instituciones similares para identificar tendencias y ajustar las estrategias en consecuencia.
- Configurar alertas para recibir notificaciones sobre cambios significativos en las métricas, como picos en el tráfico o en la actividad de usuarios.

Criterios para Evaluar los Resultados del Monitoreo

- **Alcance:** Evalúa el número de personas que han visto tus publicaciones para determinar si estás llegando a tu audiencia objetivo.
- **Interacción:** Mide las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) para analizar el nivel de compromiso con tu contenido.
- **Crecimiento de Seguidores:** Revisa la tasa de crecimiento de seguidores para evaluar si estás ampliando tu base de audiencia.
- **Tasa de Conversión:** Analiza la efectividad de tus publicaciones en la consecución de objetivos específicos, como clics en enlaces o registros.
- **Sentimiento del Público:** Examina el tono de los comentarios y mensajes para entender la percepción del público sobre la UAQ.
- **Tiempo de Respuesta:** Mide la rapidez con la que respondes a los comentarios y mensajes para mantener una buena relación con la audiencia.
- **Tendencias de Contenido:** Identifica qué tipo de contenido genera más interacción, lo que te permite ajustar tu estrategia en consecuencia.
- **Comparación con Objetivos:** Compara los resultados con los objetivos establecidos para determinar el éxito de las campañas.
- **Rendimiento por Plataforma:** Analiza el rendimiento en cada red social para entender cuál es más efectiva para tu audiencia.
- **Feedback Cualitativo:** Considera el feedback recibido para ajustar y mejorar la calidad del contenido y la estrategia general.

SEGUIMIENTO

El seguimiento es el proceso de monitoreo continuo y la evaluación detallada del desempeño de las actividades y estrategias digitales a lo largo del tiempo. Involucra revisar y analizar las métricas recolectadas durante el monitoreo para evaluar la efectividad de las acciones realizadas y hacer ajustes necesarios. El seguimiento permite identificar qué está funcionando bien y qué áreas necesitan mejoras, asegurando que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos de comunicación. Es esencial para optimizar continuamente las campañas, adaptarse a las respuestas de la audiencia y garantizar la maximización de los resultados de las actividades digitales.

Recomendaciones y Buenas Prácticas para el Seguimiento

- Definir KPI's específicos para medir el éxito de tus objetivos de comunicación y realizar un seguimiento de estos indicadores de manera regular.

- Elaborar informes detallados sobre el desempeño de tus estrategias digitales, incluyendo análisis de datos y recomendaciones para ajustes.
- Usar los datos recolectados para realizar ajustes en la estrategia, optimizando lo que funciona y modificando lo que no está dando los resultados esperados. Es importante que los resultados del seguimiento y los ajustes necesarios se comuniquen claramente a todo el equipo involucrado en la gestión de contenido.

Criterios para Evaluar los Resultados del Seguimiento

- **Cumplimiento de KPI's:** Evalúa si los KPI's establecidos están siendo alcanzados y ajusta las estrategias si no se están cumpliendo.
- **Comparación de Períodos:** Compara los resultados actuales con los de períodos anteriores para identificar tendencias y medir el progreso.
- **Respuesta a Cambios:** Evalúa cómo las modificaciones realizadas en la estrategia afectan los resultados para validar la efectividad de los ajustes.
- **Impacto en los Objetivos:** Mide cómo el seguimiento y los ajustes han influido en el logro de los objetivos de comunicación.
- **Reacción del Público:** Observa cómo responde la audiencia a los cambios implementados para adaptar la estrategia según sus preferencias.
- **Alineación con Estrategia General:** Asegúrate de que los ajustes realizados se alineen con la estrategia general y los objetivos de la UAQ.
- **Integración de Aprendizajes:** Incorpora los aprendizajes obtenidos del seguimiento en futuras estrategias para mejorar continuamente.
- **Documentación de Cambios:** Registra todos los ajustes y cambios realizados durante el seguimiento para referencia futura y evaluación de la evolución de la estrategia.

INTERACCIÓN CON NUESTRAS AUDIENCIAS

La interacción con las audiencias es el proceso mediante el cual las marcas o instituciones responden, involucran y comunican con sus seguidores en plataformas digitales. Esta actividad es primordial para construir y mantener relaciones sólidas con la audiencia, fomentando un sentido de comunidad y lealtad hacia la marca. La interacción efectiva ayuda a obtener feedback valioso, resolver dudas o problemas, y aumentar el compromiso con el contenido. Además, una buena interacción contribuye a la percepción positiva de la marca y puede generar un efecto de boca a boca favorable, ampliando el alcance y la influencia digital.

Buenas Prácticas para la Interacción con las Audiencias

- **Responde de Manera Oportuna:** Contesta los comentarios y mensajes de los seguidores de manera rápida para demostrar que valoras su tiempo y opiniones.
- **Personaliza las Respuestas:** Dirígete a los usuarios de manera personalizada, mencionando su nombre o detalles específicos de su comentario para hacer la interacción más genuina.
- **Sé Transparente y Honesto:** Ofrece respuestas claras y verídicas, evitando la evasión de temas o la falta de información, especialmente en situaciones problemáticas.
- **Fomenta el Diálogo:** Inicia conversaciones y preguntas abiertas que inviten a los seguidores a participar y compartir sus opiniones y experiencias.
- **Agradece y Reconoce:** Agradece a los seguidores por su apoyo, comentarios positivos y participación, y reconoce sus contribuciones de manera pública cuando sea apropiado.

La correcta definición y seguimiento de KPI's es necesaria para evaluar la efectividad de nuestras redes sociales. Estos indicadores no solo ayudan a medir el impacto de nuestras estrategias, sino que también proporcionan datos valiosos para optimizar futuras acciones. Es muy importante que el equipo digital esté capacitado para interpretar estos datos y utilizarlos para ajustar las estrategias, garantizando que la UAQ mantenga una presencia digital sólida y efectiva.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS PARA MEDIR KPI'S

Utilizar herramientas adecuadas permite obtener una visión completa del impacto de nuestras publicaciones y campañas, facilitando la toma de decisiones basadas en datos concretos y mejorando la efectividad de nuestras estrategias digitales.

Existen diversas herramientas de análisis que permiten evaluar el rendimiento de las redes sociales, cada una con capacidades específicas para medir el alcance, el engagement y el ROI (Retorno de inversión). Herramientas como Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics y herramientas de gestión de redes sociales como Hootsuite y Sprout Social ofrecen informes detallados y análisis profundos. Estas herramientas ayudan a identificar qué publicaciones tienen mejor rendimiento, qué tipo de contenido genera más interacción y cómo las campañas digitales están contribuyendo al retorno de la inversión. Al utilizar estas herramientas, el equipo de comunicación puede realizar ajustes informados y optimizar las estrategias de manera continua.

INFORMES O REPORTES KPI'S

La elaboración de informes periódicos sobre el rendimiento de las redes sociales incluye la recopilación y análisis de datos relevantes de KPI's y herramientas de análisis. Estos informes deben cubrir aspectos como el alcance de las publicaciones, el nivel de engagement y el crecimiento de seguidores. Además, deben ofrecer recomendaciones basadas en los datos recopilados, identificando áreas de éxito y áreas que requieren mejora. Los informes periódicos permiten al equipo de comunicación revisar y ajustar las estrategias de manera oportuna, asegurando

que las acciones digitales se mantengan alineadas con los objetivos institucionales y respondan eficazmente a las necesidades de la audiencia. A continuación se presenta una propuesta guía para la elaboración de informes periódicos sobre el rendimiento de las redes sociales:

Sección del Informe	Descripción	KPIs Clave	Aspectos a Analizar	Recomendaciones
Resumen Ejecutivo	Un resumen conciso de los hallazgos clave del informe, destacando los puntos principales y tendencias.	- Alcance - Engagement - Seguidores	Principales hallazgos Resumen de rendimiento general	Resumen de éxitos y desafíos, recomendaciones generales
Alcance de Publicaciones	Análisis del número total de usuarios únicos que han visto las publicaciones.	- Alcance - Impresiones	Publicaciones con mayor y menor alcance Comparativa mensual	Identificar contenido con mayor alcance, ajustar estrategias según resultados
Nivel de Engagement	Evaluación del porcentaje de interacción en relación con el número total de seguidores o el alcance.	- Tasa de Interacción - Comentarios - Compartidos	Publicaciones con mayor y menor interacción Análisis de engagement por tipo de contenido	Mejorar el tipo de contenido que genera más interacción, optimizar las publicaciones
Crecimiento de Seguidores	Medición del ritmo al cual la cuenta gana o pierde seguidores.	- Número de Seguidores - Tasa de Crecimiento de Seguidores	Análisis de crecimiento mensual Impacto de campañas o contenido específico	Ajustar estrategias de adquisición y retención de seguidores
Análisis de Sentimiento	Revisión de las reacciones y comentarios para evaluar la percepción general del contenido y la marca.	- Sentimiento de la Audiencia	Comentarios positivos, negativos y neutros Percepción general de la marca	Ajustar el tono y contenido según la percepción de la audiencia
Tasa de Conversión	Evaluación del porcentaje de usuarios que completan una acción deseada después de interactuar con una publicación o anuncio.	- Tasa de Conversión	Comparación de tasas de conversión por campaña Impacto en objetivos específicos	Mejorar el llamado a la acción (CTA) y la relevancia del contenido
Recomendaciones	Sugerencias basadas en el análisis de datos para mejorar el rendimiento y ajustar las estrategias.	- Todos los KPIs	Recomendaciones para cada KPI Áreas de mejora específicas	

Los informes periódicos son necesarios para la evaluación continua de nuestras redes sociales. Proporcionan una visión clara del rendimiento y permiten ajustes basados en datos concretos. La implementación de un sistema de informes regulares garantiza que la UAQ pueda optimizar sus estrategias digitales y mantener una comunicación efectiva y alineada con sus objetivos institucionales.

IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES DE MEJORA Y OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

La identificación de oportunidades de mejora se basa en el análisis de datos de rendimiento y en la revisión de los informes periódicos. Al detectar patrones, tendencias y áreas problemáticas, se pueden hacer ajustes para optimizar la estrategia digital. Por ejemplo, si se observa que ciertos tipos de contenido generan más engagement que otros, se puede ajustar el calendario de publicaciones para priorizar esos temas. Además, la optimización de estrategias puede incluir la experimentación con nuevos formatos de contenido, la revisión de los horarios de publicación y la adaptación a las tendencias emergentes. La mejora continua es fundamental para asegurar que las estrategias digitales de la UAQ sigan siendo efectivas y relevantes.

Pasos para Identificar Oportunidades de Mejora y Optimizar Estrategias Digitales

1. Analizar Datos y KPI's

- **Recolección de Datos:** Utiliza herramientas de análisis como Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, y otros paneles de control para recolectar datos sobre el rendimiento de tus publicaciones.
- **Revisión de KPI's:** Evalúa los KPI's definidos, como el alcance, la tasa de clics, el engagement (likes, shares, comentarios) y el crecimiento de seguidores.
- **Identificación de Patrones:** Analiza los datos para detectar patrones, como qué tipos de contenido generan más interacción o en qué días y horas tus publicaciones tienen mejor rendimiento.
- **Informe Visual:** Crea gráficos y tablas para visualizar el rendimiento de manera clara, facilitando la identificación de tendencias y áreas de mejora.

2. Revisar Informes Periódicos

- **Generación de Informes:** Elabora informes periódicos (semanales o mensuales) que incluyan un resumen de los KPI's, análisis de datos y recomendaciones. Usa herramientas como Excel o Google Data Studio para crear informes detallados.
- **Comparación Temporal:** Compara los informes actuales con los históricos para identificar cambios en el rendimiento. Observa si hay mejoras o disminuciones en los indicadores clave.
- **Revisión de Recomendaciones:** Asegúrate de implementar las recomendaciones de informes anteriores. Verifica si los cambios sugeridos han tenido impacto y si se han cumplido los objetivos propuestos.
- **Feedback:** Recolecta feedback del equipo sobre los informes y las recomendaciones para ajustar el enfoque según las necesidades del equipo y los objetivos institucionales.

3. Identificar Patrones y Tendencias

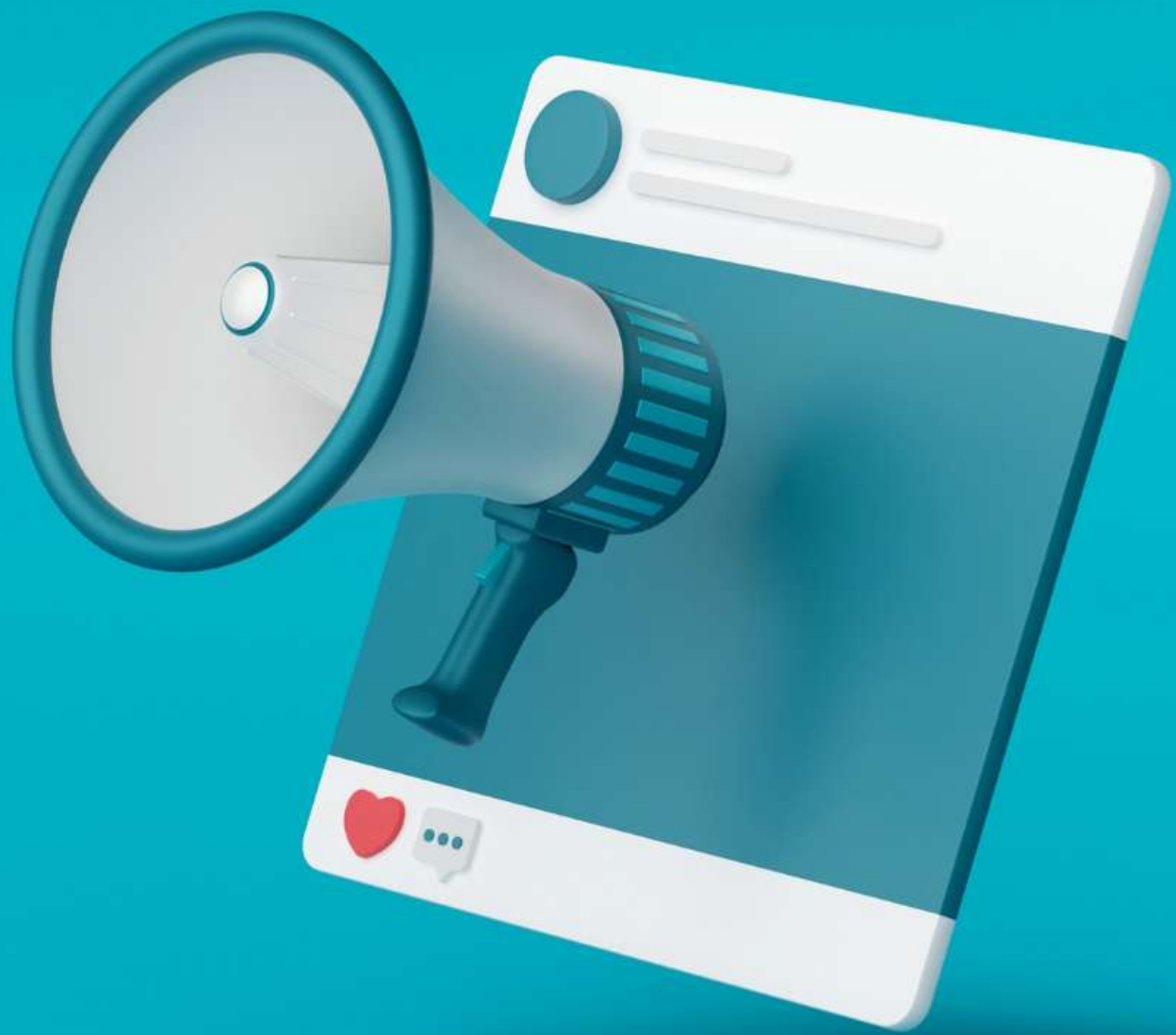
- **Análisis de Contenidos:** Identifica qué tipo de contenido (videos, imágenes, textos) obtiene mejor respuesta. Analiza el rendimiento de diferentes temas, formatos y estilos de publicación.
- **Horarios y Frecuencias:** Determina los mejores horarios y frecuencias para publicar basándote en el engagement y el alcance. Observa si ciertos días de la semana o momentos del día generan más interacción.
- **Tendencias del Mercado:** Mantente al tanto de las tendencias y cambios en el comportamiento de la audiencia. Investiga tendencias emergentes en redes sociales y cómo están siendo adoptadas por la competencia.
- **Análisis Competitivo:** Examina las estrategias digitales de competidores y referentes del sector para identificar prácticas exitosas que puedas adaptar o mejorar.

4. Realizar Ajustes en la Estrategia

- **Modificación del Calendario de Publicaciones:** Reajusta el calendario de publicaciones para enfatizar los temas y formatos que han demostrado ser más efectivos. Considera aumentar la frecuencia de publicaciones exitosas o ajustar los horarios según los datos.
- **Adaptación de Contenidos:** Actualiza el tipo de contenido publicado, como introducir más videos si los análisis muestran que tienen mejor rendimiento, o probar nuevos formatos basados en tendencias actuales.
- **Pruebas A/B:** Implementa pruebas A/B para comparar diferentes versiones de contenido u horarios de publicación. Usa los resultados para tomar decisiones informadas.

5. Implementar y Evaluar Cambios

- **Implementación de Nuevas Estrategias:** Aplica los cambios en el contenido, frecuencia y formato en tus plataformas digitales. Asegúrate de que todos los ajustes se implementen de manera coherente en todas las redes sociales.
- **Monitorización de Resultados:** Monitorea el impacto de los cambios en tiempo real, revisando los datos de KPI's y feedback de la audiencia para evaluar la efectividad de las nuevas estrategias.
- **Revisión Continua:** Realiza revisiones periódicas para ajustar la estrategia según el rendimiento. Evalúa si los cambios están logrando mejorar los resultados deseados.
- **Documentación y Ajustes:** Documenta el proceso y los resultados de los cambios realizados. Ajusta la estrategia de manera continua en función de los datos y la evolución de las necesidades y objetivos de la UAQ.



CAPÍTULO X

PAID MEDIA

CAPÍTULO X: PAID MEDIA

CAMPAÑAS PAGADAS

Las campañas de Paid Media en redes sociales son una de las herramientas más usadas en el marketing digital. Estas se tratan de una serie de acciones en el mundo digital para crear promoción y anuncios que estén dirigidos a un público específico para alcanzar una meta determinada. Por ejemplo, ofertar un nuevo curso en el ámbito de salud a personas interesadas en el tema o que sean profesionales de la salud. Este tipo de campañas ayudan a crear más visibilidad y presencia digital a productos o servicios nuevos con una velocidad mayor a los contenidos orgánicos.

En este capítulo, se discutirán las características que se deben tomar en cuenta antes de iniciar una campaña de Paid Media.

KPI'S DE LAS CAMPAÑAS DE PAID MEDIA

Es importante que, antes de iniciar una campaña de Paid Media, se analicen los medios adecuados, el tiempo de duración y los objetivos que se buscan alcanzar. Los KPI's deben ser alcanzables en los medios digitales ya que no todo se puede medir en el mundo digital. Por ello es importante conocer qué tipo de métricas podemos obtener en estos ejercicios de marketing digital.

Los KPI's más relevantes de una campaña de Paid Media en el ámbito de la educación son los siguientes:

1. Costo por Adquisición (CPA) que es el indicador que nos muestra cuánto nos costó adquirir un cliente potencial (CPA). Un costo bajo nos indica que la campaña está funcionando porque estamos alcanzando a nuestro público objetivo.

La fórmula para obtener este resultado es: $\text{Costo total de la campaña} / \text{Número de clientes potenciales}$

2. Tasa de Clics (CTR) es el indicador que nos proporciona información sobre la frecuencia en la que las personas ven el anuncio y hacen clic. Esto nos ayuda a conocer que los usuarios consideraron útiles y relevantes los anuncios, por lo que llegamos a nuestro público meta.

La fórmula para obtener este resultado es: $(\text{Número total de clics} / \text{Número total de impresiones}) * 100$

3. Tasa de crecimiento de la audiencia es el indicador que nos muestra el incremento de nuestros seguidores durante la campaña. En redes como Facebook e Instagram y gracias a Meta Business, podemos obtener el número de seguidores obtenidos por un anuncio.
4. El Alcance es uno de los KPI's que podemos obtener con el contenido orgánico y que también se puede aumentar con campañas de Paid Media. Esta métrica se obtiene directamente con las herramientas que cada red social nos proporciona de manera gratuita.

Existen más tipos de métricas que podemos obtener en el mundo digital, por ello es importante primero conocer cuáles son las métricas disponibles, qué queremos medir y dónde lo queremos medir para aplicarlas en nuestra estrategia.

PLATAFORMAS DE PAID MEDIA

Es importante que antes de iniciar una campaña de Paid Media se determine si los objetivos son alcanzables con este tipo de campañas en los medios digitales. Por ello es importante determinar el tipo de campaña y el medio que usaremos para la misma. A continuación, enlistamos las redes sociales donde es posible hacer campañas pagadas en el mundo digital.

- **Meta Business (Facebook e Instagram):** En esta plataforma se pueden gestionar los anuncios tanto para Facebook como para Instagram. Combinando diferentes tipos de formatos tanto en foto como en video que pueden verse en ambas plataformas. Es posible también hacer campañas diferentes para cada red social concentradas en una sola plataforma.
- **Google Ads:** Para esta plataforma es necesario tener una cuenta verificada y una página web segura y en línea. Es una de las plataformas con más campañas pagadas ya sea para posicionar una página en el buscador, resaltar un servicio o hasta para promocionar aplicaciones móviles. Los anuncios pueden ser con imágenes o únicamente usando textos con palabras claves.
- **Youtube Ads:** En esta plataforma se usan anuncios en formato de video. Se pueden usar también imágenes como banner en la página pero tienen menos impacto. Tiene una gran variedad para segmentar debido al gran número de usuarios que navegan en ella todos los días.
- **LinkedIn Ads:** Una plataforma menos usada para estrategias de Paid Media pero que se puede usar para llegar a profesionales y empresas. Es útil si se quiere segmentar por industria, cargos, ubicación, entre otras.
- **Tiktok Business:** Con un público más joven y amante de las conexiones digitales, es el más amplio y el más complicado de atrapar. Los anuncios en esta red social tienen que ser creativos, originales y orgánicos. Se recomienda optar por contenidos UGC (Contenido Generado por Usuarios) para lograr una campaña que conecte con la audiencia de una manera más personal.

CRITERIOS PARA INICIAR UNA CAMPAÑA PAID MEDIA

Cualquier programa o licenciatura puede beneficiarse de una campaña pagada en línea si se hace correctamente y con un objetivo claro. Hay algunos criterios esenciales que pueden ser más beneficiosos. Como los siguientes:

- Si se quiere alcanzar a un público demográfico específico que no se alcanzaría con otros canales en el tiempo requerido.
- Si se tiene una oferta de tiempo limitado o nueva que se quiera impulsar rápidamente.
- Si se requiere medir la efectividad de un programa, oferta educativa o mensaje en un público específico en un tiempo determinado.

Antes de iniciar con una campaña de Paid Media es necesario confirmar si los KPI's que se necesitan no se pueden obtener mediante una estrategia de contenidos orgánicos.

RECOMENDACIONES INICIALES

Te compartimos 5 tips esenciales a tener en cuenta durante las campañas de Paid Media:

- Tener claros los objetivos SMART ayuda a plantear de mejor manera una campaña pagada y permitirá que se ejecute de manera ordenada. Además de que podremos tener los datos que necesitamos para llegar al objetivo establecido.
- Crea a tu público objetivo antes de iniciar tu campaña. Es aquel público ideal al que queremos llegar. Se pueden crear varios públicos ideales para identificar a nuestra comunidad con los datos que ya tenemos o con el historial de visitas e interacciones en nuestras redes sociales.
- Equilibrio entre Paid Media y Organic Media ya que, aunque las campañas pagadas son más directas, también requieren más inversión. Además, los contenidos orgánicos ayudan a generar confianza en el público y no es recomendable tener muchos anuncios activos al mismo tiempo sobre el mismo tema ni dirigidos al mismo público.
- Canaliza esfuerzos y diversifica los canales de comunicación para llegar a tu público meta. Es importante definir qué tipo de contenido estamos haciendo y en qué red puede funcionar mejor. Por ejemplo, un video institucional puede funcionar más en YouTube que en TikTok por su tono más formal.
- Prueba con campañas pagadas con formularios. Muchas veces ayuda captar los datos de los clientes potenciales para conocer qué información les interesa y así poder hacerles llegar lo que están buscando de manera más personalizada.

La recomendación inicial es comenzar las campañas con un presupuesto mínimo. Esto para comprobar primero que los anuncios y la segmentación están otorgando los resultados que se requieren o si se tienen que optimizar las campañas. Lo ideal es iniciar con una inversión mínima por un tiempo de una semana antes de iniciar con una inversión mayor.

Para cualquier duda, aclaración o necesidad de apoyo adicional durante la creación de su campaña pagada, los integrantes de las distintas áreas de la UAQ pueden acercarse a la Dirección de Comunicación Estratégica. Este departamento está a disposición para brindar orientación y resolver inquietudes.



CAPÍTULO XI

**LINEAMIENTOS
ÉTICOS Y LEGALES**

CAPÍTULO XI:

LINEAMIENTOS ÉTICOS Y LEGALES

Los criterios y lineamientos éticos y legales son fundamentales para asegurar que la presencia digital de la UAQ sea coherente, respetuosa y segura. Este apartado garantiza que todas las actividades en redes sociales y plataformas digitales cumplan con las normativas vigentes y reflejen los valores institucionales. Establecer directrices claras protege tanto a la institución como a su comunidad, promoviendo una comunicación transparente y responsable en todos los niveles. A continuación se proporcionan los criterios y lineamientos éticos y legales que la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) y las páginas digitales vinculadas oficialmente se comprometen a seguir, respetar y trabajar al momento de implementar la estrategia digital.

CRITERIOS GENERALES

Al elaborar esfuerzos digitales, la Universidad Autónoma de Querétaro se compromete a seguir, respetar y motivar los siguientes criterios generales, desarrollando una estrategia de comunicación digital ética, legalmente sólida que pueda reforzar la reputación de la UAQ, garantizando una interacción segura y respetuosa con su comunidad.

1. **Cumplimiento de Normas y Leyes:** Asegurarse de que todas las actividades digitales cumplan con las leyes locales, nacionales e internacionales, incluyendo la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.
2. **Uso Responsable de la Información:** Evitar la difusión de información falsa o engañosa, asegurando que todo el contenido publicado sea veraz y comprobable.
3. **Transparencia:** Mantener una comunicación clara y abierta con la comunidad, proporcionando información veraz y accesible sobre las actividades y decisiones de la UAQ.
4. **Responsabilidad Social:** Utilizar las plataformas digitales para fomentar el bienestar social y ambiental, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible y la misión institucional.
5. **Respeto y Diversidad:** Promover una comunicación inclusiva y respetuosa que valore la diversidad cultural, de género y de pensamiento, reflejando la filosofía de "Crecer en la Diversidad".
6. **Integridad Académica:** Garantizar que todo el contenido publicado refleje los altos estándares académicos de la UAQ, evitando plagios y respetando los derechos de autor.
7. **Protección de Derechos de Autor:** Respetar los derechos de autor y propiedad intelectual, utilizando contenido original o con los permisos necesarios y dando el crédito correspondiente.

- 8. Seguridad Digital:** Implementar medidas de seguridad para proteger las cuentas institucionales y la información digital contra accesos no autorizados y ciberataques, siguiendo las mejores prácticas de ciberseguridad.
- 9. Confidencialidad:** Proteger la privacidad de los datos personales de los estudiantes, empleados y colaboradores, asegurando que la información sensible se maneje con la máxima discreción.

Seguir los criterios descritos anteriormente es beneficioso para garantizar la integridad y reputación de la UAQ en el entorno digital. Seguir las buenas prácticas en el ámbito legal como cumplir con las leyes de protección de datos personales, respetar los derechos de autor y mantener la seguridad de la información digital son también aspectos esenciales que protegen tanto a la institución como a su comunidad. Estos lineamientos no solo aseguran la conformidad legal, sino que refuerzan la confianza y credibilidad de la UAQ, promoviendo un ambiente digital seguro y responsable.

LINEAMIENTOS ÉTICOS Y LEGALES

Los lineamientos éticos y legales son pilares esenciales para la gestión responsable y respetuosa de la presencia digital de la UAQ. Es fundamental cumplir y respetar estos criterios para asegurar la integridad, seguridad y confianza en todas las interacciones digitales. Además, fomentar la réplica y adherencia a estos lineamientos dentro de toda la comunidad universitaria fortalece nuestra misión institucional y garantiza un entorno digital que refleje nuestros valores y compromisos éticos. Cumplir con estos principios es una obligación, además de ayudar a proteger a nuestra comunidad universitaria y promueve las prácticas digitales responsables y sostenibles.

LINEAMIENTOS DIGITALES DE LA UAQ

- **Protección de Datos Personales:** Los administradores deben asegurar que cualquier información personal recogida y utilizada cumpla con las leyes de protección de datos y privacidad aplicables.
- **Uso Responsable de Contraseñas:** Mantener contraseñas seguras y actualizadas, y no compartirlas con personas no autorizadas. Cambiar las contraseñas de manera regular y tras la salida de algún miembro del equipo.
- **Evitar la Vinculación con Cuentas Personales:** No vincular cuentas personales con las cuentas institucionales para mantener la profesionalidad y seguridad de la información.
- **Comunicación Respetuosa y Profesional:** Mantener un tono respetuoso y profesional en todas las interacciones digitales, evitando el lenguaje ofensivo o inapropiado.
- **Revisión y Monitoreo Constante:** Revisar y monitorear regularmente las cuentas para identificar y gestionar cualquier actividad inusual o no autorizada.
- **Autorización de Contenido:** Obtener la aprobación previa de la coordinación de Comunicación Digital antes de publicar contenido sensible o que pueda afectar la imagen institucional.

- **Capacitación Continua:** Participar en programas de capacitación continua sobre mejores prácticas digitales, manejo de crisis en redes sociales y actualización sobre normativas legales.

SOBRE EL USO DE IMÁGENES Y VIDEOS

- **Uso Ético de Imágenes y Videos**

- 1. Consentimiento Informado:** Obtener el consentimiento explícito y por escrito de todas las personas que aparecen en las imágenes o videos, especialmente en el caso de menores de edad.
- 2. Respeto y Dignidad:** Asegurarse de que las imágenes y videos respeten la dignidad y privacidad de las personas, evitando representaciones que puedan resultar ofensivas, discriminatorias o perjudiciales.
- 3. Autorización de Uso:** Usar únicamente imágenes y videos que tengan los derechos de autor adecuados o que estén bajo licencias que permitan su uso libremente, siempre dando crédito cuando sea necesario.
- 4. Representación Inclusiva:** Promover la diversidad e inclusión en el contenido visual, representando de manera justa a todos los grupos de la comunidad universitaria.
- 5. Protección de Datos Sensibles:** Evitar la divulgación de información personal o sensible a través de imágenes y videos, asegurándose de que no se expongan datos privados como direcciones, números de teléfono, o cualquier otra información confidencial.

SOBRE EL CONTENIDO CON MENORES DE EDAD

- **Lineamientos Generales**

- 1. Consentimiento Informado y Documentado:** Antes de tomar o utilizar imágenes y videos de menores de edad, es obligatorio obtener el consentimiento explícito y por escrito de los padres o tutores legales. Este consentimiento debe detallar el propósito, el uso previsto y la duración del uso del material. (Consultar formato anexo).
- 2. Protección de la Identidad:** Evitar la divulgación de información personal de los menores, como nombres completos, direcciones, escuelas, u otros detalles identificables en el contenido compartido.
- 3. Uso Ético y Respetuoso:** Las imágenes y videos deben representar a los menores de manera respetuosa y digna, evitando cualquier situación que pueda comprometer su seguridad, dignidad o bienestar.
- 4. Seguridad y Privacidad:** Asegurarse de que las imágenes y videos no sean accesibles para el público sin restricciones y evitar su uso en contextos que puedan poner en riesgo la seguridad y privacidad de los menores.

5. Autorización para Eventos Específicos: Obtener autorización específica para eventos o actividades particulares. Este consentimiento debe incluir detalles sobre el evento, los medios donde se publicará el contenido y el tiempo de almacenamiento.

- **Características del Contenido Involucrando Menores**

1. Alineación con los Valores de la UAQ: Las imágenes y videos deben alinearse con los valores institucionales, promoviendo un entorno inclusivo, seguro y educativo para los menores.

2. Contexto Educativo y Formativo: Enfatizar el contexto educativo y formativo en el que se capturan las imágenes y videos, destacando actividades académicas, deportivas y culturales que reflejen el desarrollo integral de los menores.

3. Control y Revisión Periódica: Implementar revisiones periódicas para garantizar que el contenido que incluye menores sigue siendo relevante y cumple con las normas de seguridad y privacidad. Además, se deben eliminar las imágenes y videos que ya no sean necesarios o que hayan cumplido su propósito.

SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR Y PROPIEDAD INTELECTUAL

En la era digital, el respeto y la protección de los derechos de autor son fundamentales para mantener la integridad y credibilidad de cualquier institución educativa. La Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) se compromete a seguir estrictamente estos principios, asegurando que todo el contenido utilizado en sus plataformas digitales respete las leyes de propiedad intelectual y promueva un entorno ético y legal.

1. Respeto por la Propiedad Intelectual: Todo el contenido utilizado por la UAQ, incluyendo textos, imágenes, videos y música, debe respetar los derechos de autor y de propiedad intelectual. Esto incluye obtener los permisos necesarios para usar cualquier material que no sea de dominio público o que no tenga una licencia de uso libre.

2. Citación y Atribución Adecuada: Cuando se utilicen obras de terceros, se debe dar la debida atribución al autor original. Esto incluye citar adecuadamente la fuente y proporcionar los créditos correspondientes, de acuerdo con las normativas y estándares establecidos. *(Consultar anexo)*

3. Uso de Material con Licencias Apropriadas: Preferir el uso de contenido con licencias abiertas, que permiten el uso, distribución y modificación bajo ciertas condiciones. Asegurarse de comprender y seguir las especificaciones de cada tipo de licencia.

4. Creación de Contenido Propio: Fomentar la creación de contenido propio dentro de la comunidad de la UAQ. Esto no solo evita posibles infracciones de derechos de autor, sino que también fortalece la identidad y originalidad del contenido institucional.

5. Políticas de Plagio: Implementar políticas estrictas contra el plagio. Todo el contenido publicado debe ser original o contar con los permisos necesarios para su uso. El plagio, en cualquiera de sus formas, es inaceptable e implicaría sanciones.

6. Revisión y Aprobación de Contenidos: Establecer un proceso de revisión y aprobación para todo el contenido digital. Esto asegura que todos los materiales cumplen con las leyes de derechos de autor y los estándares éticos de la UAQ antes de ser publicados.

7. Gestión de Permisos y Licencias: Llevar un registro detallado de todos los permisos y licencias obtenidas para el uso de contenido de terceros. Este registro debe estar actualizado y accesible para consultas y auditorías.

8. Denuncia de Infracciones: Establecer un canal de comunicación claro para que los miembros de la comunidad puedan reportar posibles infracciones de derechos de autor. Todas las denuncias deben ser investigadas y tratadas con seriedad.

9. Adaptación a Nuevas Legislaciones: Mantenerse actualizado con las leyes y regulaciones sobre derechos de autor, tanto a nivel nacional como internacional, adaptando los lineamientos de la UAQ según sea necesario para asegurar el cumplimiento continuo.

SOBRE LAS FUENTES DE CONSULTA

Estos lineamientos están diseñados para promover prácticas éticas y efectivas en el uso de fuentes de consulta, alineadas con los valores de integridad académica y rigurosidad intelectual que la UAQ podría adoptar en sus comunicaciones y actividades digitales.

1. Relevancia y Actualización: Priorizar fuentes actualizadas y pertinentes al tema tratado para garantizar la precisión de la información.

2. Credibilidad y Autoridad: Preferir fuentes reconocidas y de autoridad en el campo pertinente, como instituciones académicas, investigadores expertos o publicaciones revisadas por pares.

3. Transparencia y Verificabilidad: Verificar la transparencia en la metodología utilizada por la fuente para recopilar y presentar la información, asegurando la objetividad y la veracidad de los datos.

4. Ética y Cumplimiento Legal: Respetar los derechos de autor y las normativas legales al utilizar y citar fuentes, evitando el plagio y promoviendo el respeto a la propiedad intelectual.

5. Diversidad de Perspectivas: Buscar fuentes que representen diversas perspectivas y enfoques para enriquecer la comprensión del tema y fomentar el pensamiento crítico.

SOBRE LA SEGURIDAD EN LA ERA DIGITAL

La seguridad en internet es un eje central para cuidar la información en la era digital actual, donde los datos importantes fluyen constantemente. Adoptar medidas de seguridad en el entorno digital permite que nuestros sistemas y redes estén protegidos contra amenazas como el malware, el phishing y otros ataques cibernéticos. Mantenernos vigilantes y seguir protocolos adecuados no solo es una responsabilidad individual, sino también una medida estratégica para salvaguardar la integridad y reputación de la UAQ en el entorno digital.

- 1. Uso de Contraseñas Seguras:** Utilizar contraseñas largas y complejas, combinando letras mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales.
- 2. Autenticación de Dos Factores (2FA):** Habilitar la autenticación de dos factores en todas las cuentas para agregar una capa adicional de seguridad.
- 3. Actualización Periódica de Contraseñas:** Cambiar las contraseñas regularmente y no reutilizar contraseñas antiguas.
- 4. Educación en Seguridad:** Capacitar al personal en prácticas de seguridad digital, incluyendo la identificación de phishing y otros ataques cibernéticos.
- 5. Control de Acceso:** Limitar el acceso a las cuentas a las personas autorizadas y revisar periódicamente los permisos de acceso.
- 6. Monitoreo Continuo:** Supervisar activamente las cuentas para detectar actividad sospechosa o inusual.
- 7. Seguridad del Dispositivo:** Mantener actualizados los sistemas operativos y aplicaciones con parches de seguridad.
- 8. Copia de Seguridad de Datos:** Realizar copias de seguridad regulares de la información crítica y almacenarlas de forma segura.
- 9. Políticas de Uso Aceptable:** Establecer y hacer cumplir políticas claras sobre el uso adecuado de las cuentas y dispositivos digitales.
- 10. Seguridad Física:** Proteger físicamente los dispositivos que tienen acceso a las cuentas digitales para prevenir el acceso no autorizado.

SOBRE LA MODERACIÓN DE COMENTARIOS Y EL BLOQUEO DE USUARIOS

Una parte importante en la gestión de perfiles digitales es mantener un entorno respetuoso y seguro para toda la comunidad. La transparencia y la interacción abierta son pilares de la comunicación digital de la UAQ; sin embargo, también es necesario implementar medidas para proteger la integridad de nuestros canales y la reputación institucional. En este sentido, se requiere de criterios claros y justificados para la moderación de comentarios y el bloqueo de usuarios cuando sea necesario.

Ocultar o Eliminar Comentarios

La decisión de ocultar o eliminar comentarios en las plataformas digitales de la UAQ debe estar basada en criterios específicos que busquen preservar un diálogo constructivo y evitar la difusión de contenido inapropiado. A continuación, se detallan los criterios para tomar esta decisión:

- 1. Contenido Ofensivo o Discriminatorio:** Se ocultarán o eliminarán comentarios que contengan lenguaje vulgar, insultos, amenazas, o cualquier tipo de contenido discriminatorio basado en raza, género, orientación sexual, religión, entre otros.

2. Spam o Publicidad No Solicitada: Comentarios que contengan enlaces irrelevantes, autopromoción, publicidad no solicitada o cualquier tipo de spam serán eliminados para evitar distracciones y mantener el enfoque en el contenido relevante para la comunidad.

3. Desinformación o Contenido Falso: La UAQ se compromete a combatir la desinformación. Por lo tanto, los comentarios que promuevan noticias falsas, rumores sin fundamento o información incorrecta sobre la Universidad o cualquier otro tema serán eliminados para garantizar que los seguidores reciban información verídica.

4. Incitación a la Violencia o Conductas Ilegales: Cualquier comentario que incite a la violencia, promueva actividades ilegales o ponga en riesgo la seguridad de personas o bienes será eliminado inmediatamente.

5. Violación de la Privacidad: Comentarios que expongan información personal sin consentimiento, como direcciones, números de teléfono, o datos sensibles, serán eliminados para proteger la privacidad de los individuos.

Bloqueo de Usuarios

El bloqueo de usuarios es una medida más drástica que debe ser aplicada solo cuando se cumplan ciertos criterios justificados. Esta acción se tomará en los siguientes casos:

1. Acoso o Amenazas: Usuarios que de manera recurrente acosen, amenacen o realicen comentarios despectivos hacia otros miembros de la comunidad o hacia la propia institución serán bloqueados para evitar que continúen con ese comportamiento.

2. Reincidencia en Publicar Contenido Inapropiado: Si un usuario persiste en publicar comentarios ofensivos, discriminatorios, o falsos, será bloqueado para mantener la seguridad y el respeto en nuestras plataformas.

3. Cuentas Falsas o Suplantación de Identidad: Usuarios que sean identificados como cuentas falsas, bots o que estén suplantando la identidad de otro usuario serán bloqueados para evitar fraudes y proteger la integridad de la comunidad.

4. Difusión de Malware o Contenido Malicioso: Cualquier usuario que intente difundir enlaces maliciosos, virus o software perjudicial será bloqueado para proteger la seguridad digital de nuestros seguidores y de la institución.

Cuando se decida ocultar, eliminar un comentario o bloquear a un usuario, es importante hacerlo de manera transparente y documentar la razón de la acción tomada. La moderación de comentarios y el bloqueo de usuarios no deben verse como una censura, sino como medidas necesarias para mantener un entorno seguro, respetuoso y constructivo en las plataformas digitales de la UAQ. Estas acciones contribuyen a proteger la reputación institucional y a garantizar que nuestras plataformas sigan siendo espacios donde la comunidad pueda interactuar de manera positiva y productiva.

H
A
T
E

CAPÍTULO XII

COMUNICACIÓN DE CRISIS

CAPÍTULO XII: COMUNICACIÓN DE CRISIS

¿QUÉ ES UNA CRISIS?

Una crisis se refiere a cualquier situación inesperada que tiene el potencial de dañar la imagen, reputación o funcionamiento de una organización. Puede originarse por una variedad de causas, como incidentes internos, problemas con productos o servicios, situaciones legales, o eventos externos que afecten negativamente la percepción pública de la institución. En el contexto de la UAQ, una crisis puede abarcar desde controversias académicas hasta incidentes que involucren a estudiantes, profesores, o a la administración.

TIPOS DE CRISIS

En el manejo de una crisis, es esencial comprender los distintos tipos de crisis que pueden afectar a una organización. Identificar la naturaleza de la crisis permite una respuesta más efectiva y adecuada. A continuación, se presentan los principales tipos de crisis que pueden surgir en el contexto de la UAQ, cada uno con características y retos específicos que requieren un enfoque estratégico para su manejo y resolución.

- **Crisis de reputación:** Situaciones que dañan la imagen pública de la Universidad, como escándalos o acusaciones de mala conducta.
- **Crisis operativas:** Problemas que afectan el funcionamiento diario, como fallas técnicas, huelgas o interrupciones en los servicios.
- **Crisis financieras:** Problemas relacionados con la economía de la Universidad, como recortes de presupuesto o mal manejo de fondos.
- **Crisis de seguridad:** Incidentes que ponen en riesgo la seguridad física de los estudiantes, personal o visitantes, como desastres naturales, violencia o amenazas.
- **Crisis de comunicación interna:** Problemas que afectan la moral o la confianza de los empleados, como despidos masivos o políticas internas controversiales.

¿CÓMO ENFRENTAR UNA CRISIS?

Aunque una crisis es una situación que ninguna organización desea enfrentar, es imprescindible estar preparados para responder de manera adecuada y oportuna. Contar con un plan claro y definido permite manejar la situación con eficacia, minimizando los daños y protegiendo la reputación institucional. A continuación, se detallan los 10 pasos esenciales para la evaluación y gestión de una crisis, diseñados para guiar la respuesta ante cualquier eventualidad.

1. Identificación inicial:

Detectar el incidente y determinar si tiene el potencial de convertirse en una crisis. Identificar rápidamente las fuentes de información y los canales en los que se está discutiendo el problema.

2. Verificación de información:

Confirmar la veracidad de los hechos y la magnitud del problema. Evitar actuar basándose en rumores o información no confirmada.

3. Evaluación del impacto potencial:

Analizar el impacto potencial en la reputación, operaciones y seguridad de la Universidad. Considerar tanto los efectos inmediatos como las consecuencias a largo plazo.

4. Formación de un equipo de gestión de crisis:

Crear un equipo multidisciplinario que incluya representantes de comunicación, legal, seguridad y otros departamentos relevantes. Definir claramente los roles y responsabilidades.

5. Comunicación interna:

Informar a los empleados y partes interesadas internas sobre la situación y las acciones que se están tomando. Mantener una comunicación clara y constante para evitar malentendidos.

6. Desarrollo de un mensaje clave:

Establecer un mensaje claro y coherente que aborde la situación. Este mensaje debe ser honesto, empático y alineado con los valores de la UAQ.

7. Selección de portavoces:

Designar portavoces oficiales que se encargarán de comunicar la postura de la Universidad. Asegurarse de que estén bien preparados y capacitados para manejar la situación.

8. Gestión de los medios y redes sociales:

Monitorear de cerca las menciones en medios de comunicación y redes sociales para asegurar que la situación se resuelva. Responder de manera oportuna y adecuada, utilizando los canales oficiales de la Universidad.

9. Implementación de medidas correctivas:

Tomar las acciones necesarias para resolver la crisis y mitigar sus efectos. Esto puede incluir disculpas públicas, ajustes operativos o medidas de seguridad adicionales.

10. Evaluación post-crisis y aprendizaje:

Realizar un análisis exhaustivo después de la crisis para evaluar la respuesta y aprender de la experiencia. Documentar los aprendizajes y ajustar los planes de gestión de crisis para futuras situaciones. Una vez resuelta la crisis, se recomienda desarrollar planes de acción para situaciones similares.

PLAN DE ACCIÓN ANTE UNA CRISIS

Contar con un plan de Comunicación de crisis es fundamental para garantizar una respuesta rápida y efectiva ante situaciones imprevistas que puedan afectar la imagen y operatividad de la UAQ. Este plan proporciona un marco de referencia que cada área puede personalizar según sus necesidades específicas, asegurando que se mantengan alineados con los valores y objetivos institucionales. Al establecer directrices claras y roles definidos, se busca minimizar el impacto de la crisis y mantener la confianza de la comunidad. Se presentan aquí aspectos generales que servirán como guía para que cada encargado o encargada los adapte a sus circunstancias particulares, promoviendo una gestión de crisis coherente y eficiente en toda la organización.

1. Preparación Previa:

- Realizar simulacros de crisis periódicos con situaciones hipotéticas.
- Mantener una lista actualizada de contactos de emergencia y un plan de comunicación interna.

2. Identificación Inmediata:

- Establecer un sistema de alerta para identificar posibles crisis.
- Clasificar el nivel de la crisis: baja, media, alta.

3. Reunión del Comité de Crisis:

- Convocar al equipo de crisis inmediatamente.
- Asignar roles y responsabilidades claras a cada miembro.

4. Recopilación de Información:

- Recopilar todos los hechos y datos relevantes.
- Verificar la información con fuentes confiables.

5. Desarrollo de Mensajes:

- Redactar mensajes iniciales y de seguimiento.
- Asegurar que los mensajes sean claros, concisos y coherentes.

6. Difusión de Información:

- Publicar el mensaje inicial en las plataformas apropiadas.
- Usar un único portavoz para asegurar consistencia en la comunicación.

7. Interacción con los Medios y el Público:

- Proporcionar información adicional a los medios de comunicación según sea necesario.
- Responder a preguntas y comentarios de manera oportuna y precisa.

8. Monitoreo y Análisis:

- Supervisar la cobertura mediática y la respuesta en redes sociales.
- Ajustar la estrategia de comunicación según las reacciones y desarrollos.

9. Resolución de la Crisis:

- Implementar soluciones para resolver la crisis.
- Comunicar las acciones tomadas y los resultados a la comunidad.

10. Evaluación Post-crisis:

- Realizar una revisión exhaustiva de la gestión de la crisis.
- Documentar lecciones aprendidas y actualizar los protocolos de crisis.

COMUNICACIÓN EFECTIVA EN CRISIS

La comunicación efectiva es crucial en momentos de crisis, ya que ayuda a mantener la calma y confianza tanto dentro como fuera de la institución. Siguiendo las recomendaciones y ejemplos proporcionados, se busca asegurar una postura clara y consistente que refleje los valores y la misión de la UAQ. Una comunicación bien manejada no solo informa con precisión y rapidez, sino que también muestra empatía y responsabilidad, elementos esenciales para gestionar adecuadamente cualquier situación adversa. Es vital que todos los involucrados sigan estas pautas para mantener la integridad y la imagen de la Universidad durante la crisis.

Ejemplos de una Comunicación Efectiva

- 1. Reconocimiento de la Situación:** "Reconocemos que este evento ha generado preocupación y estamos trabajando arduamente para resolverlo".
- 2. Compromiso con la Transparencia:** "Nos comprometemos a mantener a nuestra comunidad informada con datos precisos y actualizados".
- 3. Explicación de las Medidas Tomadas:** "Estamos implementando medidas de seguridad adicionales para garantizar que esto no vuelva a ocurrir".
- 4. Apoyo a la Comunidad:** "Ofrecemos nuestro apoyo a los afectados y estamos disponibles para ayudar en lo que necesiten".
- 5. Clarificación de Rumores:** "Queremos aclarar algunos rumores que han circulado: aquí están los hechos confirmados".
- 6. Compromiso con la Mejora Continua:** "Estamos revisando nuestras políticas y procedimientos para mejorar nuestras prácticas".
- 7. Agradecimiento por la Paciencia:** "Agradecemos su paciencia y comprensión mientras trabajamos en esta situación".
- 8. Empatía y Solidaridad:** "Entendemos la preocupación de nuestra comunidad y compartimos su interés por una pronta resolución".
- 9. Solicitud de Comentarios:** "Valoramos sus comentarios y les animamos a compartir sus inquietudes con nosotros".
- 10. Reconocimiento de Errores:** "Reconocemos que hubo un error de nuestra parte y estamos tomando medidas para corregirlo".

Lo anterior constituye una guía general para enfrentar y manejar situaciones de crisis, proporcionando lineamientos y ejemplos para una comunicación efectiva. Sin embargo, es fundamental recordar que cada situación puede requerir enfoques específicos y ajustes particulares. Por ello, ante cualquier duda o necesidad de orientación adicional, es altamente recomendable que las áreas involucradas se apoyen en el área de comunicación estratégica de la UAQ, que está preparada para brindar el soporte necesario y garantizar una respuesta adecuada en todas las circunstancias.



PROTOCOLO DE SEGURIDAD PARA REUNIONES VIRTUALES EN ZOOM

PROTOCOLO DE SEGURIDAD PARA REUNIONES VIRTUALES EN ZOOM

Objetivo: Establecer medidas preventivas y de respuesta inmediata para garantizar la seguridad y continuidad de eventos virtuales organizados por la Universidad Autónoma de Querétaro, particularmente aquellos transmitidos mediante la plataforma Zoom. Este protocolo responde a incidentes recientes de intrusión (Zoombombing), con el fin de proteger la integridad del evento, de los participantes y de la imagen institucional.

MEDIDAS DE SEGURIDAD PREVIAS A LA SESIÓN

1. Configuración segura de la sala de Zoom:

- Utilizar el enlace generado por
- cuenta institucional verificada.
- Activar la sala de espera.
- Desactivar la opción de "Permitir que los participantes compartan pantalla".
- Desactivar la función de anotación y control remoto.
- Deshabilitar la opción de unirse antes que el anfitrión.
- Establecer contraseña para el acceso, compartida solo con personas registradas.
- Limitar la opción de "Reingreso" si un usuario es expulsado.

2. Control de anfitriones:

- Nombrar únicamente al conferencista o expositor como coanfitrión, para que pueda compartir pantalla sin necesidad de abrir esta función para todos los participantes.
- Designar a un moderador técnico con funciones de anfitrión, encargado de la supervisión constante de la sala.

3. Registro y acceso controlado:

- Requerir inscripción previa mediante formulario.
- Validar participantes si es un evento cerrado.
- Enviar enlaces de acceso únicamente a correos confirmados.
- Medidas de seguridad durante la sesión.

4. Supervisión constante:

- El anfitrión o equipo técnico debe monitorear continuamente la lista de participantes.
- Utilizar la función de "Silenciar a todos" al inicio del evento.

5. En caso de comportamiento sospechoso o intrusión:

- Suspender de inmediato el uso compartido de pantalla.
- Expulsar al usuario intruso desde la opción "Eliminar".
- Si el ataque es masivo, cerrar temporalmente la sesión y reprogramar el acceso con nuevo enlace.
- Grabar la sesión desde el inicio como respaldo.

6. Comunicación interna:

- En caso de incidente, el moderador debe avisar de inmediato al equipo de comunicación y al responsable institucional del evento.
- Protocolo de respuesta ante intrusión

7. Actuación inmediata:

- Detener la transmisión si se está difundiendo en redes sociales o YouTube.
- Deshabilitar el uso compartido de pantalla de inmediato.
- Expulsar al usuario y bloquear su reingreso.
- Si es necesario, cerrar la sesión para evitar mayor afectación.

8. Comunicación oficial:

- Preparar un comunicado interno inmediato, dirigido únicamente a los asistentes, para explicar lo sucedido.
- Si la afectación es pública, es decir si se detecta conversación en torno a esto en otros espacios públicos, emitir una postura institucional breve en redes aclarando lo ocurrido y anunciando la reprogramación del evento, si aplica.

9. Registro del incidente:

- Guardar el video o fragmento afectado (si se grabó).
- Tomar capturas de pantalla del intruso o comportamiento sospechoso.
- Reportar el incidente al área de Comunicación Estratégica para seguimiento y rastreo.

Recomendaciones adicionales

- Utilizar otras plataformas para eventos de mayor riesgo (como Teams o Webex).
- Evitar difusión masiva de enlaces públicos sin control de acceso.
- No compartir el ID de reunión en redes sociales abiertas.
- Sensibilizar a conferencistas sobre el uso de estas herramientas.

Anexo: Roles sugeridos por evento Zoom

Rol	Responsabilidad principal
Anfitrión técnico	Control de acceso, sala de espera, seguridad
Coanfitrión	Conferencista, con permiso de compartir pantalla
Moderador general	Conducción del evento, atención a participantes
Apoyo en redes	Supervisión de comentarios si hay transmisión cruzada



CAPÍTULO XIII

EQUIPO DIGITAL

CAPÍTULO XIII: EQUIPO DIGITAL

COORDINACIÓN Y EQUIPO DIGITAL

En el entorno digital actual, contar con un equipo especializado es decisivo para el éxito de la estrategia digital de cualquier organización. Un equipo de trabajo dedicado a la gestión digital en cada área de la UAQ no solo garantiza una comunicación efectiva y coherente, sino que también permite una respuesta ágil y adaptada a las necesidades del público. La selección de un equipo con el perfil adecuado, que posea las competencias y conocimientos específicos, es esencial para asegurar la calidad y relevancia de los contenidos. En este capítulo, se discutirán las características ideales del perfil de los integrantes del equipo y los roles principales que deben cubrirse para un manejo eficiente y estratégico de la presencia digital.

PERFILES IDEALES PARA FORMAR UN EQUIPO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Contar con un equipo de trabajo especializado es esencial para una gestión efectiva y coherente de las redes sociales de la UAQ. Cada integrante debe poseer características y habilidades específicas que les permitan cumplir con sus responsabilidades y contribuir al logro de los objetivos de la estrategia digital. Desde la creación de contenido hasta el análisis de métricas, cada rol desempeña una función fundamental para garantizar una presencia en línea sólida y alineada con los valores y la misión de la Universidad. A continuación, se presentan los roles clave y las responsabilidades de cada uno, destacando la importancia de estas funciones en el equipo.

1. Estratega Digital

Responsabilidades:

- Supervisar y coordinar todas las actividades digitales, asegurando la coherencia con los objetivos de la UAQ.
- Desarrollar y actualizar la estrategia digital, alineada con los objetivos institucionales.
- Implementar y optimizar campañas de Paid Media y campañas de influencer marketing.
- Analizar métricas y resultados de las campañas para ajustar estrategias según sea necesario.

Perfil Ideal:

- Comunicólogo(a), Mercadólogo(a) con experiencia en gestión de equipos, conocimientos en marketing digital y analítica de datos.

2. Community Manager

Responsabilidades:

- Gestionar las interacciones diarias con la audiencia en todas las plataformas sociales.
- Publicar contenido, responder a comentarios y mensajes, y moderar discusiones.
- Monitorizar la percepción de la marca y gestionar la reputación en línea.

Perfil Ideal:

- Comunicólogo(a) con Habilidades de comunicación, creatividad, conocimiento de la cultura digital y capacidad para manejar crisis de comunicación.

3. Creador(a) de Contenido

Responsabilidades:

- Crear contenido visual y escrito para las plataformas digitales, incluyendo gráficos, videos, y publicaciones.
- Asegurar que el contenido esté alineado con la voz y la imagen institucional de la UAQ.
- Colaborar con el equipo para desarrollar conceptos creativos y campañas.

Perfil Ideal:

- Creatividad, habilidades en diseño gráfico y producción de video, conocimiento de tendencias y habilidades de redacción.

4. Diseñador(a) Gráfico

Responsabilidades:

- Crear gráficos, infografías y elementos visuales que se alineen con la identidad visual de la UAQ.
- Colaborar con el Content Creator para desarrollar conceptos visuales atractivos para las campañas y publicaciones.
- Asegurarse de que todos los materiales gráficos cumplan con los estándares de calidad y coherencia visual.

Perfil Ideal:

- Diseñador(a) gráfico con habilidades en software de diseño gráfico (como Adobe Creative Suite), creatividad, y un buen ojo para el detalle y la estética.

5. Fotógrafo y Videógrafo

Responsabilidades:

- Capturar fotografías y videos de alta calidad que reflejen los eventos, actividades y la vida en la UAQ.
- Editar y post-producir material audiovisual para su uso en redes sociales y otros canales digitales.
- Colaborar con el equipo para crear contenido visual que apoye la narrativa y los objetivos de la estrategia digital.

Perfil Ideal:

- Experiencia en fotografía y videografía, habilidades de edición de video, y un buen sentido de la narración visual.

CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN CONTINUA

En el dinámico mundo de la comunicación digital, la capacitación y formación continua son elementales para el éxito del equipo encargado de gestionar las redes sociales de la UAQ. Los cambios tecnológicos y las nuevas tendencias en plataformas digitales ocurren rápidamente, lo que exige que el equipo se mantenga actualizado y adaptable. La formación continua permite a los integrantes desarrollar nuevas habilidades, conocer las mejores prácticas y entender las últimas herramientas y técnicas para optimizar la presencia en línea. Además, estar al día con los cambios en políticas y algoritmos de las plataformas garantiza una gestión efectiva y alineada con los objetivos estratégicos de la Universidad. Por estas razones, es trascendente fomentar una cultura de aprendizaje constante y actualización dentro del equipo, se comparten algunas buenas prácticas a continuación:

- Establecer un plan de formación anual: Define un calendario con sesiones de capacitación regulares, abarcando temas relevantes y actualizados.
- Incentivar la participación en webinars y conferencias: Facilita el acceso a eventos online y presenciales sobre marketing digital, redes sociales, y comunicación.
- Fomentar la autoformación: Anima al equipo a realizar cursos online y a utilizar plataformas de aprendizaje como Coursera, Udemy, y LinkedIn Learning.
- Organizar talleres internos: Aprovecha las habilidades internas para realizar sesiones de aprendizaje colaborativo y compartir conocimientos específicos.
- Invitar a expertos externos: Contrata a profesionales del sector para que impartan charlas y talleres sobre temas avanzados y tendencias emergentes.
- Promover la lectura de blogs y revistas especializadas: Mantén al equipo al día con las últimas noticias y tendencias del sector mediante recursos escritos.
- Asignar tiempo para la experimentación: Permite que el equipo explore nuevas herramientas y técnicas en un ambiente controlado para evaluar su eficacia.
- Evaluar el desempeño y establecer metas de aprendizaje: Realiza evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y establecer objetivos de desarrollo personal.
- Incentivar la certificación en plataformas y herramientas digitales: Motiva al equipo a obtener certificaciones oficiales en herramientas como Google Analytics, Facebook Blueprint, y HubSpot.
- Participar en comunidades y foros profesionales: Fomenta la participación en grupos de discusión y foros donde se comparten experiencias y conocimientos del sector.
- Realizar simulaciones de crisis y casos prácticos: Ejecuta ejercicios de simulación para preparar al equipo en la gestión de situaciones reales.

- **Monitorear y analizar las estrategias de la competencia:** Estudia las tácticas utilizadas por otras instituciones y marcas para identificar oportunidades de mejora.
- **Facilitar el acceso a recursos de aprendizaje:** Proporciona libros, estudios de caso y materiales educativos que sean relevantes para el equipo.
- **Promover la retroalimentación y la colaboración:** Establece un ambiente donde se valore la retroalimentación constructiva y se fomente la colaboración entre los miembros del equipo.

Para cualquier duda, aclaración o necesidad de apoyo adicional en la gestión de las redes sociales y comunicación digital, los integrantes de las distintas áreas de la UAQ pueden acercarse a la Dirección de Comunicación Estratégica. Este departamento está a disposición para brindar orientación, resolver inquietudes y asegurar que se mantengan alineados con los lineamientos y objetivos institucionales. La colaboración y el trabajo conjunto son fundamentales para fortalecer nuestra presencia digital y transmitir con claridad nuestros valores y mensajes.

NUESTRO EQUIPO



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Dr. Sergio Rivera Magos

Doctor en Comunicación, Experto en Cultura Digital y fundador del Laboratorio de Ciudadanía Digital.

COORDINACIÓN DE ESTRATEGIA DIGITAL



Mtra. Gabriela González Pureco

Maestra en Comunicación y Cultura Digital, Doctorante en Gestión Tecnológica e Innovación. Experiencia en social media y comunicación digital.



Mtra. Itzel Nayeli Moreno Olvera

Maestra en Diseño y Comunicación Hipermedial. Experiencia en análisis de datos, gestión de contenidos, creación de estrategias de comunicación digital integrales y UX.



Lic. José Isai Aguilar Ruiz

Licenciado en Comunicación y Periodismo, especialista en Comunicación Estratégica, Social Media y Marketing Digital.



Lic. Aldo Matias Reséndiz

Diseñador Gráfico y Editorial, experiencia en imagen visual de campañas digitales y productor de material gráfico.



Lic. Angélica Belén Rivero Sánchez

Licenciada en Comunicación y Periodismo, Editora y Creadora de contenido institucional y académico para redes sociales. Experiencia en tendencias actuales.



Mtra. Alejandra García Ortiz

Maestra en Comunicación y Cultura Digital, Planner publicitaria y estratega de marca. Especialista en estrategias de comunicación digital y diseño de ecosistemas digitales.

COORDINACIÓN DE SERVICIOS AUDIOVISUALES



Lic. Mónica Rivera Perrusquia

Máster en marketing digital. Experiencia en gestión de redes sociales y análisis de datos. Trayectoria en proyectos B2B, medios de comunicación y redes sociales de proyectos internacionales.



Ing. Bayron Ricardo Chapa Picazo

Locutor, productor y conductor de radio y televisión. Actor de doblaje. Ingeniero en audio, grabación y edición. Fotógrafo y camarógrafo. Estudiante de Humanidades y Producción de Imágenes.



Ing. Cristian Eduardo Rodríguez Jacinto

Ingeniero en Computación, experto en gestión, implementación, administración y mantenimiento de tecnologías de información y herramientas audiovisuales.



Lic. Karina Romero González

Licenciada en Comunicación y Periodismo con línea terminal en producción audiovisual. Experiencia en manejo de equipo de fotografía y video además de conocimientos de edición de video avanzada.



Lic. Andrea Capitanachi Muciño

Licenciada en Comunicación y Periodismo. Fotógrafa profesional. Marketing digital. Desarrollo de estrategia digital y gestión de redes sociales.



Lic. Jorge Eduardo Silva Sánchez

Fotógrafo institucional y productor audiovisual. Especialista en cobertura estratégica y narrativa visual para medios oficiales.

GLOSARIO

- 1. Alcance Digital:** Medida del número de personas que han visto o interactuado con un contenido digital.
- 2. Arquetipos de Comunicación:** Representaciones simbólicas o modelos de personalidad que guían la estrategia de comunicación de una marca.
- 3. Ataque Cibernético:** Intento malicioso de dañar, alterar o acceder de manera no autorizada a sistemas digitales.
- 4. Audiencias:** Grupos específicos de personas a los que una marca dirige sus mensajes y estrategias de comunicación.
- 5. Blog:** Sitio web o sección de un sitio donde se publican artículos o entradas periódicas, generalmente de carácter personal o informativo.
- 6. Call to Action (CTA):** Mensaje o botón en una plataforma digital que invita al usuario a realizar una acción específica, como “Comprar ahora” o “Suscríbete”.
- 7. Comunicación Digital:** Transmisión de mensajes e información a través de medios y plataformas digitales.
- 8. Derechos de Autor:** Conjunto de derechos que protegen las obras creativas, garantizando al autor el control sobre su uso y distribución.
- 9. Elementos Visuales:** Componentes gráficos como imágenes, videos y gráficos que complementan y fortalecen la comunicación visual de una marca.
- 10. Engagement:** Grado de interacción y compromiso que los usuarios tienen con el contenido de una marca en redes sociales.
- 11. Entorno Digital:** Espacio compuesto por plataformas, herramientas y tecnologías digitales donde ocurren las interacciones en línea.
- 12. Estrategia de Comunicación:** Plan que define cómo una organización comunica sus mensajes clave a su audiencia a través de diferentes canales y formatos.
- 13. Espacios Digitales:** Lugares en línea donde las personas interactúan, como redes sociales, blogs, y sitios web.
- 14. Gestión de Redes Sociales:** Proceso de creación, publicación, y análisis de contenido en plataformas de redes sociales para cumplir con los objetivos de una marca.

- 15. Hashtags:** Etiquetas precedidas por el símbolo “#” que se usan en redes sociales para agrupar publicaciones sobre un tema específico y mejorar su visibilidad.
- 16. Identidad de Marca:** Conjunto de características y elementos que definen y diferencian a una marca en la mente de los consumidores.
- 17. Identidad Digital:** Conjunto de elementos y características que representan a una marca o individuo en el entorno digital.
- 18. Interactividad:** Capacidad de un sistema o plataforma digital de permitir la interacción bidireccional entre usuarios y contenidos.
- 19. KPI’s Clave:** Indicadores clave de rendimiento que se utilizan para medir el éxito de una estrategia o campaña digital.
- 20. Malware:** Software malicioso diseñado para infiltrarse y dañar sistemas informáticos o robar información.
- 21. Marketing Digital:** Conjunto de estrategias y tácticas para promocionar productos o servicios utilizando canales digitales.
- 22. Narrativa Visual:** Uso de imágenes, gráficos y videos para contar una historia o transmitir un mensaje de manera visual.
- 23. Paid Media:** Publicidad pagada en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y el alcance de una marca.
- 24. Perfil Digital:** Representación en línea de una persona o marca en plataformas digitales, que incluye información básica, imágenes y contenido compartido.
- 25. Phishing:** Técnica fraudulenta utilizada para engañar a los usuarios y obtener información confidencial, como contraseñas o números de tarjeta de crédito.
- 26. Plagio:** Uso no autorizado o imitación del trabajo de otra persona, presentándolo como propio.
- 27. Plataforma Digital:** Sitio web o aplicación que permite la interacción entre usuarios y facilita la creación y el intercambio de contenido digital.
- 28. Posicionamiento Digital:** Estrategia para mejorar la visibilidad y relevancia de una marca en el entorno digital.
- 29. Presencia de Marca:** Existencia y actividad de una marca en diversas plataformas y canales digitales.
- 30. Propiedad Intelectual:** Conjunto de derechos que protegen las creaciones del intelecto, incluidas obras literarias, diseños, patentes, y marcas.

- 31. Reconocimiento Digital:** Grado en que una marca es conocida y reconocida en el entorno digital.
- 32. Reputación de Marca:** Percepción que el público tiene de una marca, basada en sus acciones, comunicaciones y productos.
- 33. Seguidores:** Usuarios que eligen suscribirse o seguir la cuenta de una marca en redes sociales, recibiendo actualizaciones de su contenido.
- 34. Tono de Comunicación:** Estilo y carácter con el que una marca se comunica con su audiencia, influenciando la percepción y el engagement.
- 35. Visibilidad Digital:** Grado en que una marca es visible y accesible en el entorno digital.
- 36. Webinars:** Seminarios o talleres que se llevan a cabo en línea, permitiendo la participación interactiva de los asistentes.

ANEXOS

ANEXO 1. Solicitud de Apertura de perfil digital o cuenta

Apertura de perfil digital o cuenta

1. Información General

- **Nombre del Área/Facultad:** _____
- **Nombre del Responsable del Perfil:** _____
- **Cargo del Responsable:** _____
- **Correo Electrónico:** _____
- **Teléfono de Contacto:** _____

2. Objetivos del Perfil Digital

- **Objetivo General del Perfil:** (Describa el propósito principal de la cuenta, por ejemplo, promover actividades académicas, informar sobre eventos, conectar con la comunidad estudiantil, etc.)

- **Objetivos Específicos:**

3. Público Objetivo

- **Descripción del Público Objetivo:** (Edad, intereses, relación con la UAQ, etc.)

4. Contenido a Desarrollar

- **Tipo de Contenido:** (Descripción del tipo de publicaciones que se realizarán: noticias, eventos, convocatorias, contenido multimedia, etc.)

5. Justificación para la Apertura del Perfil

- **Justificación:** (Explique por qué es necesaria la creación de este perfil digital y cómo contribuirá a los objetivos institucionales de la UAQ.)

6. Equipo Responsable

- **Nombre del Responsable Principal:**

- **Equipo de Gestión del Perfil:** (Nombres y cargos de los miembros del equipo que gestionarán el perfil.)

7. Aprobación

- **Firma del Solicitante:** _____
- **Fecha:** _____

Anexo 2. Guía de descripción para información en perfiles de Facebook

Guía para la información de una Fan Page en Facebook

(Información de Llenado)

1. Información Básica

- **Nombre de la Página:**
 - **Recomendación SEO:** Utilice un nombre claro y fácil de buscar que represente a su área o facultad. Evite el uso de acrónimos o nombres que no sean reconocidos por la audiencia general.
 - **Ejemplo:** Universidad Autónoma de Querétaro - Facultad de Ciencias Políticas
- **Categoría:**
 - **Recomendación SEO:** Seleccione la categoría que mejor describa su página para facilitar la búsqueda por parte de los usuarios.
 - **Opciones:** Universidad, Educación, Institución Pública, etc.

Descripción

- **Breve Descripción:**
 - **Recomendación SEO:** Incluya una descripción clara y concisa de su área, mencionando palabras clave relevantes para la búsqueda. Máximo 155 caracteres.
 - **Ejemplo:** "Página oficial de la Facultad de Ciencias Políticas de la UAQ. Aquí encontrarás información sobre programas académicos, eventos, y más."

Descripción Completa:

- **Recomendación SEO:** Describa detalladamente los objetivos y servicios de la página, utilizando palabras clave estratégicas para mejorar la visibilidad en buscadores.
- **Ejemplo:** "La Facultad de Ciencias Políticas de la UAQ es líder en la formación de profesionales en política, gobierno, y administración pública. Ofrecemos

licenciaturas, maestrías y doctorados con un enfoque práctico y de investigación. Conéctate con nosotros para estar al día sobre eventos, inscripciones y noticias relevantes."

3. Información de Contacto

- **Correo Electrónico:**

- **Recomendación SEO:** Asegúrese de utilizar un correo institucional profesional y fácilmente reconocible.
- **Ejemplo:** facultad.politicas@uaq.mx

- **Teléfono de Contacto:**

- **Recomendación SEO:** Incluya un número de contacto directo para consultas rápidas. Use el formato internacional si es necesario.
- **Ejemplo:** +52 442 192 1200

- **Dirección Física:**

- **Recomendación SEO:** Ingrese la dirección completa y verificada de su área, incluyendo la ciudad y estado, para mejorar la relevancia local.
- **Ejemplo:** Facultad de Ciencias Políticas, UAQ, Cerro de las Campanas, Querétaro, Qro.

4. URL de la Página

- **URL Personalizada:**
 - **Recomendación SEO:** Cree una URL corta y fácil de recordar que contenga el nombre de su área o facultad.
 - **Ejemplo:** facebook.com/FacultadPoliticasyUAQ

5. Información Adicional

- **Horas de Servicio:**
 - **Recomendación SEO:** Indique claramente los horarios de atención y actualice esta información regularmente.
 - **Ejemplo:** Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.
- **Política de Privacidad:**
 - **Recomendación SEO:** Incluya un enlace a la política de privacidad de la UAQ para cumplir con los requisitos legales y generar confianza en los usuarios.
 - **Ejemplo:** <https://www.uaq.mx/politica-privacidad>

6. Imagen de Perfil y Portada

- **Imagen de Perfil:**
 - **Recomendación SEO:** Utilice el logo oficial de la UAQ o de su área para facilitar el reconocimiento inmediato.
 - **Tamaño Recomendado:** 180 x 180 px
- **Imagen de Portada:**
 - **Recomendación SEO:** Elija una imagen de alta calidad que refleje la identidad visual de su área, como una foto del campus o un evento significativo.
 - **Tamaño Recomendado:** 820 x 312 px

7. Botón de Llamada a la Acción

- **Botón Principal:**
 - **Recomendación SEO:** Seleccione el botón que mejor se adapte a su objetivo principal (Ejemplo: "Enviar mensaje", "Registrarse", "Más información") y asegúrese de que esté vinculado a una página de destino relevante.

- **Ejemplo:** Botón "Enviar mensaje" vinculado a un chatbot de consultas académicas.

8. Publicaciones Fijas

- **Publicación Anclada:**
 - **Recomendación SEO:** Mantenga una publicación relevante fija en la parte superior de la página para asegurar que los visitantes vean información clave inmediatamente.
 - **Ejemplo:** Un anuncio sobre inscripciones abiertas o un evento importante próximo.

9. Configuración de Mensajería

- **Respuestas Automáticas:**
 - **Recomendación SEO:** Configure respuestas automáticas que incluyan palabras clave y enlaces a información útil para mejorar la experiencia del usuario.
 - **Ejemplo:** "Gracias por contactarnos. Para más información sobre programas académicos, visite: [URL del sitio web]"

10. Revisión Final

- **Verificación de Página:**
 - **Recomendación SEO:** Verifique su página para mejorar la confianza y la visibilidad en Facebook.
 - **Instrucciones:** Siga los pasos en la configuración de la página para completar la verificación oficial de Facebook.

Anexo 3. Guía de descripción para información en perfiles de Instagram

Guía de información para un perfil de Instagram

(Información de Llenado)

1. Información Básica

- **Nombre de Usuario:**
 - **Recomendación SEO:** Utilice un nombre claro, corto y fácil de buscar que represente su área o facultad. Evite el uso de caracteres especiales innecesarios.
 - **Ejemplo:** @FacultadPoliticasyUAQ
- **Nombre Completo:**
 - **Recomendación SEO:** Ingrese el nombre completo del área o facultad para mejorar la búsqueda y el reconocimiento.
 - **Ejemplo:** Facultad de Ciencias Políticas UAQ

2. Biografía

- **Descripción Breve:**
 - **Recomendación SEO:** Incluya una descripción clara y concisa que destaque los principales servicios u objetivos de la cuenta, utilizando palabras clave relevantes.
 - **Ejemplo:** "Formamos líderes en política y gobierno. Conoce nuestros programas, eventos y más en la Facultad de Ciencias Políticas de la UAQ"
- **Enlace en Biografía:**
 - **Recomendación SEO:** Ingrese el enlace más relevante, como la página principal de su facultad o un enlace a una landing page específica.
 - **Ejemplo:** <https://www.uaq.mx/facultad-politicas>

4. Categoría de la Cuenta

- **Categoría:**
 - **Recomendación SEO:** Seleccione la categoría que mejor describa su cuenta para facilitar la búsqueda por parte de los usuarios.
 - **Opciones:** Universidad, Educación, Institución Pública, etc.

5. Contacto

- **Correo Electrónico:**
 - **Recomendación SEO:** Utilice un correo institucional profesional para consultas y contacto directo.
 - **Ejemplo:** facultad.politicas@uaq.mx
- **Teléfono de Contacto:**
 - **Recomendación SEO:** Incluya un número de contacto directo. Use el formato internacional si es necesario.
 - **Ejemplo:** +52 442 192 1200
- **Dirección Física:**
 - **Recomendación SEO:** Ingrese la dirección completa de su área, incluyendo la ciudad y estado, para mejorar la relevancia local.
 - **Ejemplo:** Facultad de Ciencias Políticas, UAQ, Cerro de las Campanas, Querétaro, Qro.

6. Información Adicional

- **Horarios de Atención:**
 - **Recomendación SEO:** Especifique los horarios de atención, especialmente si utiliza Instagram como un canal de servicio al cliente o para responder preguntas.
 - **Ejemplo:** Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m.
- **Cuenta Vinculada de Facebook (Opcional):**
 - **Recomendación SEO:** Vincule su cuenta de Instagram con la página de Facebook oficial para facilitar la gestión conjunta de contenidos y publicidad.
 - **Ejemplo:** @FacultadPoliticasUAQ en Facebook

7. Estrategia de Contenido

- **Temática del Contenido:**
 - **Recomendación SEO:** Defina las principales temáticas de contenido que publicará, asegurándose de que reflejen los objetivos institucionales y respondan a las necesidades de la audiencia.
 - **Ejemplo:** Programas Académicos, Eventos, Vida Universitaria, Noticias Relevantes.

8. Stories Destacadas

- **Categorías de Historias Destacadas:**
 - **Recomendación SEO:** Organice las historias destacadas en categorías temáticas que sean fáciles de navegar para los usuarios.
 - **Ejemplo:** Programas, Eventos, Vida Universitaria, Noticias.

9. Revisión Final

- **Verificación de la Cuenta:**
 - **Recomendación SEO:** Considere solicitar la verificación de su cuenta para aumentar la credibilidad y confianza de los usuarios.
 - **Instrucciones:** Siga los pasos en la configuración de la cuenta para solicitar la verificación oficial de Instagram.



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE QUERÉTARO