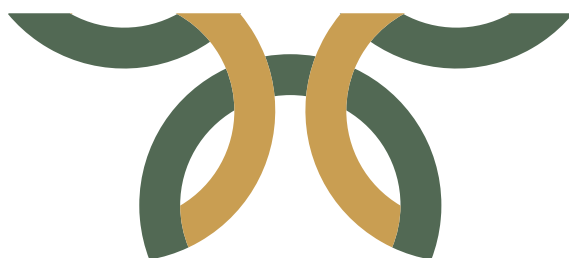




Universidad Autónoma del Estado de México

Manual de Uso de Redes Sociales

ADMINISTRACIÓN UNIVERSITARIA
— 2025 - 2029 —



Contenido

1. Alcance y aplicación	5
2. Público destinatario	8
3. Principios Institucionales de Comunicación Digital	11
4. Plataformas Digitales Oficiales	15
5. Identidad Visual y Estilo de Comunicación	21
6. Creación y Publicación de Contenido	24
Tipos de contenido	25
Parrilla de contenido	26
Frecuencia y horarios recomendados por red social	26
Redacción de textos y normas ortográficas	28
Normas ortográficas esenciales	29
Uso de imágenes, videos y recursos gráficos	29
Formatos por red social	31
Lineamientos para fotografía	36
Accesibilidad digital	38
7. Interacción con la Comunidad Digital	40
Normas para responder comentarios y mensajes	41
Estructura del repositorio de FAQs	42
Protocolo de actuación ante comentarios negativos o ataques	43
Gestión de crisis en redes sociales	45
8. Normatividad y Aspectos Legales	48
Derechos de autor y uso de imágenes	49
Protección de datos personales	50
Lineamientos sobre uso de imagen institucional y personal	51
Cumplimiento de políticas internas y externas	52
9. Monitoreo y Evaluación	53
Herramienta de análisis y métricas clave	54
10. Seguridad y Control de Accesos	56
Administración de contraseñas	57
Roles y permisos de administradores	57
Procedimientos para transferencia o cierre de cuentas	58
Anexos	61

Introducción

En la era digital, las redes sociales se han convertido en un canal fundamental para la comunicación institucional, la difusión de información, la interacción con la comunidad universitaria y la proyección pública de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx).

Este manual de uso de redes sociales tiene como objetivo establecer lineamientos claros y coherentes para la gestión responsable, efectiva y estratégica de las plataformas digitales oficiales de la UAEMéx, garantizando que los mensajes reflejen los valores, la misión y la visión de nuestra institución.

A través de estas directrices, buscamos fortalecer la identidad institucional, promover la transparencia y la inclusión, así como fomentar una comunicación abierta, respetuosa y participativa con todos los públicos internos y externos.

Este documento es una herramienta clave para quienes administran las redes sociales oficiales, orientando su trabajo para mantener una presencia digital sólida, coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la universidad.

Objetivo

Establecer los lineamientos institucionales para la creación, gestión, diseño y difusión de contenido digital en redes sociales oficiales de la Universidad Autónoma del Estado de México, con el propósito de fortalecer la identidad universitaria, garantizar la coherencia visual y comunicativa, fomentar una comunicación ética, incluyente y accesible, así como posicionar de manera estratégica las funciones sustantivas de la UAEMéx durante el periodo 2025–2029.

1. Alcance y aplicación



Este manual es de carácter institucional, obligatorio y de referencia, establece las normas, criterios y buenas prácticas para la administración de todas las cuentas oficiales de redes sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México durante el periodo 2025–2029.

Áreas y Dependencias Universitarias

- Rectoría
- Secretarías Universitarias
- Facultades
- Planteles de Escuela Preparatoria
- Centros Universitarios y de Investigación
- Institutos y Escuelas Profesionales
- Cuentas Oficiales Reconocidas

Nota aclaratoria

Aplica a todas las cuentas verificadas o aprobadas por la UAEMéx como canales oficiales de comunicación digital, independientemente de la plataforma en la que se encuentren (Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube, u otras que se adopten en el periodo).

Administradores y Responsables

Toda persona física designada como administrador, editor o gestor de redes sociales institucionales está obligada a conocer y aplicar este manual, sin excepción.

Esto incluye:

- Personal de Comunicación Social Universitaria.
- Responsables en cada dependencia.
- Personal contratado o en prácticas profesionales con acceso a las cuentas.

Ámbito de Contenido y Comunicación

El manual regula:

- Creación, diseño y publicación de contenidos digitales institucionales.
- Tono, estilo y lenguaje empleados en los mensajes.
- Interacción y respuesta hacia la comunidad digital.
- Uso correcto de la identidad visual y elementos gráficos oficiales.
- Lineamientos técnicos de fotografía, video y formatos de publicación.

Obligatoriedad y Supervisión

- El cumplimiento del manual será monitoreado por la Dirección General de Comunicación Social Universitaria o la instancia designada por la Rectoría.
- La apertura de nuevas cuentas y la autorización de campañas digitales deberá contar con la validación institucional correspondiente.
- Las cuentas que no cumplan los lineamientos podrán ser sujetas a revisión, ajustes o, en casos necesarios, suspensión de su operación.

Limitaciones y Excepciones

Este manual no regula redes sociales de uso estrictamente personal o ajeno a la actividad universitaria, ni contempla cuentas no oficiales creadas por estudiantes, egresados o terceros sin vínculo administrativo, aunque promuevan temas universitarios; sin embargo, se recomienda que estos espacios se conduzcan bajo principios de respeto y veracidad.

Actualizaciones

El presente manual podrá actualizarse de forma parcial o total en función de los cambios tecnológicos, nuevas plataformas digitales, modificaciones normativas internas o necesidades estratégicas de comunicación de la UAEMéx.

Toda modificación será notificada a los administradores de redes sociales de cada dependencia.

2. Público destinatario



Este manual está dirigido a todas las personas, áreas y dependencias que, de forma directa o indirecta, participan en la gestión, creación, supervisión o publicación de contenido en redes sociales oficiales de la UAEMéx.

El público destinatario incluye:

- Autoridades Universitarias
- Rectora o Rector.
- Integrantes del Gabinete Universitario.
- Directoras y Directores de Facultades, Planteles de Escuelas Preparatorias, Centros Universitarios, Institutos y Unidades Académicas.
- Coordinadores y Coordinadoras de programas, proyectos o eventos institucionales.

Objetivo: Garantizar que las decisiones estratégicas y la supervisión de la comunicación digital se realicen conforme a los lineamientos institucionales.

Áreas de Comunicación y Difusión

- Dirección General de Comunicación Universitaria y sus equipos.
- Unidades de comunicación en Facultades, Preparatorias e Institutos.

Objetivo: Asegurar la correcta implementación de la identidad visual, el tono institucional y las buenas prácticas de gestión de redes sociales.

Administradores y Gestores de Redes Sociales

- Personal contratado específicamente para manejo de redes sociales.
- Community managers internos o externos.
- Personas en servicio social, prácticas profesionales o voluntariado con acceso a cuentas oficiales.

Objetivo: Capacitar y guiar en el uso correcto, seguro y estratégico de las plataformas digitales.

Colaboradores de Contenido

Fotógrafos, camarógrafos, diseñadores gráficos y productores audiovisuales que generen material para redes oficiales.

Objetivo: Alinear el contenido visual y textual a los lineamientos establecidos en el manual.

Personal Administrativo y Académico Vinculado a la Difusión Digital

Personal de áreas académicas, administrativas y de vinculación que soliciten publicaciones en redes sociales institucionales.

Equipos que gestionen eventos, programas o convocatorias que serán difundidos digitalmente.

Objetivo: Facilitar la comunicación efectiva y coordinada entre quienes solicitan la difusión y quienes ejecutan la publicación.

3. Principios Institucionales de Comunicación Digital



Este manual es una herramienta de referencia tanto para quienes toman decisiones estratégicas, como para quienes producen y publican el contenido, asegurando que todos los niveles de la comunicación digital institucional de la UAEMéx trabajen con criterios uniformes, éticos y alineados a su identidad universitaria.

La comunicación en redes sociales de la UAEMéx debe proyectar de manera consistente los valores, la identidad y la misión institucional, garantizando que cada mensaje fortalezca el vínculo con la comunidad universitaria y la sociedad.

Estos principios constituyen la base ética, visual y estratégica para todas las publicaciones, interacciones y campañas digitales.

Misión

La Universidad Autónoma del Estado de México tiene como misión formar profesionales íntegros, críticos y creativos, comprometidos con el desarrollo social, cultural, económico y ambiental de la región y el país, mediante la generación, difusión y aplicación del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, con responsabilidad social y ética.

Visión

Ser una institución de educación superior reconocida nacional e internacionalmente por la calidad y pertinencia de sus programas educativos, investigación y extensión, que contribuya de manera significativa al bienestar social, la innovación y el desarrollo sustentable, fomentando la inclusión, la equidad y la excelencia académica.

Valores

- Compromiso social: priorizar el bienestar de la comunidad y el entorno.
- Responsabilidad: actuar con ética y rendición de cuentas.
- Inclusión: promover la diversidad y la igualdad de oportunidades.
- Excelencia: buscar la calidad en todas las actividades académicas y administrativas.
- Respeto: valorar la dignidad de las personas y la diversidad cultural.
- Innovación: fomentar la creatividad y la actualización constante.

Lenguaje Incluyente y No Discriminatorio

Es una herramienta fundamental para construir una comunicación universitaria respetuosa, equitativa y representativa de la diversidad para la comunidad universitaria. Su objetivo es evitar la invisibilización o exclusión de grupos de personas por razones de género, identidad, orientación sexual, edad, origen étnico, condición social, discapacidad o cualquier otra condición.

Principios generales:

- Nombrar a todas las personas.
- Usar fórmulas que incluyan tanto a mujeres como a hombres y a personas no binarias.
- Preferir expresiones neutras que abarquen a todo el colectivo.
- Evitar generalizaciones masculinas.

- Sustituir el uso del masculino como genérico por términos colectivos o desdoblamientos.
- Adaptar el mensaje al contexto.

SITUACIÓN	NO RECOMENDADO	RECOMENDADO
Desdoblamiento de género	"Los alumnos que deseen participar"	"Las y los estudiantes que deseen participar"
Sustantivos colectivos	"Los maestros deben registrarse"	"El personal docente debe registrarse"
Sujeto neutro	"Los jóvenes universitarios"	"La comunidad universitaria"
Evitar estereotipos	"Las Secretarías recibirán a los visitantes"	"El personal de apoyo administrativo recibirá a las y los visitantes"
Mensajes masivos	"Bienvenidos a la UAEMéx"	"Bienvenidas, bienvenidos a la UAEMéx" / "Sean todas y todos bienvenidos a la UAEMéx"

- Mantener la claridad y la fluidez del texto, evitando repeticiones innecesarias.
- Buscar el equilibrio entre inclusión y legibilidad.
- Representar la diversidad en ejemplos e imágenes.
- Las fotografías y videos deben mostrar pluralidad de género, edades, culturas y condiciones.

Respeto, Pluralidad y Transparencia

Las publicaciones deben ser veraces, claras y basadas en información confirmada por las áreas competentes.

ELEMENTO	LINEAMIENTO
Tono	Formal, claro, accesible, inclusivo y cercano a la comunidad.
Personal verbal	Tercera persona institucional ("La UAEMéx invita...", "Nos enorgullece...").
Lenguaje	Correcto, sin faltas ortográficas, adaptado al público meta de cada red social.
Emojis	Permitidos en publicaciones no solemnes para transmitir cercanía; prohibidos en comunicados oficiales o posturas institucionales.

La UAEMéx reconoce la diversidad de opiniones y fomenta un ambiente de diálogo respetuoso, evitando confrontaciones en redes sociales.

No se emitirán posturas institucionales en temas controversiales sin autorización previa de Rectoría o Comunicación Universitaria.

Información veraz y confirmada:

Todas las publicaciones deben ser claras, precisas y basadas en datos verificados por las áreas competentes. Esto garantiza que la comunidad reciba información confiable y evita la propagación de rumores o datos incorrectos.

Fomento del diálogo respetuoso:

La universidad reconoce la diversidad de opiniones dentro de su comunidad. Se promueve un ambiente de intercambio respetuoso, evitando confrontaciones, comentarios ofensivos o polémicas que puedan generar conflictos en redes sociales.

Neutralidad en temas controversiales:

La UAEMéx no emitirá posturas institucionales sobre temas polémicos o de carácter político, religioso o social sin la autorización previa de Rectoría o de la Dirección de Comunicación Universitaria. Esto asegura que cualquier pronunciamiento institucional sea responsable y coherente con los principios de la universidad.

Transparencia en la comunicación:

Cada mensaje debe reflejar claridad en el propósito y la fuente de la información, contribuyendo a generar confianza en la comunidad universitaria y en la sociedad en general. La transparencia también implica reconocer errores y corregirlos oportunamente cuando sea necesario.

Moderación y gestión de comentarios:

Los comentarios en publicaciones deben gestionarse siguiendo estos principios: promover el respeto, permitir la pluralidad de voces y eliminar únicamente aquellos mensajes que contengan contenido ofensivo, discriminatorio o que atente contra la integridad de la comunidad.

4. Plataformas Digitales Oficiales



Este apartado define qué plataformas usa la UAEMéx, para qué conviene usarlas, y cómo se autorizan y gobiernan las cuentas oficiales. Su propósito es garantizar coherencia institucional, accesibilidad e inclusión en la presencia digital de la Universidad, evitando dispersión de mensajes y protegiendo la reputación institucional.

Redes sociales institucionales

Las plataformas oficiales reconocidas para el periodo 2025–2029 son: Facebook, Instagram, X (Twitter), y TikTok. Antes de abrir o mantener cualquier otra plataforma, la propuesta deberá evaluarse y aprobarse por la Dirección General de Comunicación Social Universitaria.

A continuación se describen, de forma práctica y orientada con los objetivos, las ventajas y recomendaciones de uso de cada una:

facebook

Objetivo: difusión institucional amplia, convocatorias, avisos y cobertura de eventos con públicos de diversas edades.

Público principal: personas de 25 a 60+ años (estudiantes, familias, egresadas/os, personal administrativo).

Formatos recomendados: publicaciones informativas, álbumes fotográficos, videos horizontales y verticales, transmisiones en vivo (cuando proceda).

Accesibilidad / Inclusión: usar alt text en imágenes, subtítulos en videos y lenguaje claro; evitar tecnicismos innecesarios.

Instagram

Objetivo: posicionar imagen institucional, mostrar vida universitaria, contenidos visuales y emocionales.

Público principal: personas de 18–35 años (estudiantes, egresadas/os recientes, artistas).

Formatos recomendados: carruseles, Reels, Stories, IGTV (cuando aplique).

Accesibilidad / Inclusión: subtítulos en Reels, descripciones claras en carruseles y diversidad en las imágenes.



Objetivo: comunicación rápida, anuncios oficiales breves, relación con medios y opinión pública.

Público principal: personas de 25–45 años (periodistas, académicos, público digitalmente activo).

Formatos recomendados: hilos informativos, comunicados cortos, enlaces a notas institucionales.

Accesibilidad / Inclusión: evitar abreviaturas que dificulten la comprensión; cuando sea posible, publicar hilos con contexto y enlaces a versiones más accesibles.



Objetivo: difusión creativa y de alto alcance entre audiencias jóvenes; humanizar la institución con formatos ágiles.

Público principal: personas de 16–24 años.

Formatos recomendados: videos verticales cortos (15–60 segundos), retos institucionales, cápsulas informativas.

Accesibilidad / Inclusión: incluir subtítulos automáticos/manuales; cuidado con tendencias que puedan excluir o estereotipar.

Recomendación general:

Evitar publicar el mismo mensaje en todas las plataformas. Cada red tiene públicos y formatos distintos: adaptar el contenido (texto, duración, lenguaje y accesibilidad) para maximizar alcance y comprensión.

Criterios para apertura de cuentas oficiales

Abrir una cuenta institucional requiere justificación estratégica, documentación y compromisos técnicos y éticos. A continuación se detalla el proceso, los requisitos y las garantías mínimas.

Proceso y documentación requerida

Solicitud formal dirigida a la Dirección General de Comunicación Social Universitaria que incluya:

- Nombre propuesto de la cuenta y handle sugerido.
- Dependencia responsable (facultad, instituto, coordinación).
- Objetivo estratégico y público meta.
- Plan de contenido inicial (mínimo 4 semanas) y calendario de publicaciones.
- Personas responsables (propietario institucional y al menos 2 administradores).
- Duración prevista (si es temporal) y plan de cierre/transferencia.
- Correo institucional vinculado: la cuenta debe estar asociada a un correo con dominio @uaemex.mx.
- Aprobación escrita de la Dirección General de Comunicación Social Universitaria (registro oficial).
- Requisitos de identidad y perfil
- Nombre de la cuenta: claro, reconocible y consistente con la convención institucional. Ej.: Facultad de Derecho UAEMéx evitar abreviaturas que no sean estándar.
- Handle / nombre de usuario: fácil de encontrar y lo más cercano al nombre institucional (si está disponible).
- Bio / descripción: incluir frase corta descriptiva, enlace al sitio oficial, correo de contacto institucional y hashtags oficiales recomendados (#UAEMéx).
- Imágenes de perfil y portada: usar logotipo o variante aprobada por Comunicación Universitaria; respetar el espacio de seguridad, proporciones y fondos.
- Seguridad y gobierno
- Credenciales: usar gestores de contraseñas institucionales; cambiar contraseñas cada 6–12 meses o al cambio de personal.
- Autenticación de dos factores (2FA): obligatoria para todas las cuentas oficiales.
- Administradores: mínimo 2 administradores y un propietario institucional que figure en la solicitud.
- Registro de acceso y cambios: registrar en un documento institucional quién tiene acceso y cuándo se realizaron cambios significativos.
- Backup y recuperación: plan para recuperar la cuenta ante pérdida de acceso, incluyendo contactos de soporte.

Cuentas temporales (eventos / campañas)

Deben solicitarse con la misma documentación, especificando fecha de creación y cierre, responsables y plan de entrega/archivo del contenido al finalizar. La existencia de cuentas temporales debe justificarse por el alcance o la funcionalidad que no puede cumplirse desde cuentas permanentes.

Jerarquía de cuentas y gobernanza

- Para mantener orden, claridad y responsabilidades, las cuentas institucionales se organizan en tres niveles: Central, Dependencias y Proyectos/Eventos. Cada nivel tiene funciones y responsabilidades específicas.

Niveles y responsabilidades

Central (Cuenta Institucional UAEMéx)

Propósito: visibilizar políticas institucionales, comunicados oficiales, mensajes de Rectoría y campañas de alto impacto.

Responsabilidades: validar campañas mayores, coordinar mensajes de crisis, mantener el directorio oficial de cuentas y supervisar coherencia de marca.

Coordinación: actúa como hub para la difusión de mensajes que deben amplificarse por todas las dependencias.

Dependencias (Facultades, Preparatorias, Institutos, Secretarías)

Propósito: comunicar contenidos específicos de su comunidad (convocatorias académicas, actividades locales, investigación, vida estudiantil).

- Responsabilidades: adaptar mensajes institucionales al contexto local, generar contenido propio, reportar métricas periódicas centralmente y garantizar cumplimiento de lineamientos.
- Relación con la central: coordinar campañas, pedir validación para posteos que impliquen postura institucional o uso del escudo en contextos sensibles.
- Proyectos / Eventos (Cuentas temporales o temáticas).
- Propósito: gestionar campañas puntuales o proyectos con identidad propia durante un periodo determinado.
- Responsabilidades: operar bajo supervisión de la dependencia responsable, entregar archivos, métricas al cierre y respetar plan de cierre/archivado.

Reglas de coordinación y publicación

Alineación de mensajes: los mensajes que representen la postura institucional o que involucren a Rectoría/gabinete deben revisarse con la cuenta central antes de su publicación.

Cross-posting: se autoriza la republicación, adaptando el contenido al formato y público de la plataforma de cada cuenta.

Uso de hashtags y etiquetas: usar siempre hashtags institucionales sugeridos y etiquetar la cuenta central cuando corresponda.

Gestión de crisis: la cuenta que detecta un incidente debe informar de inmediato a la Dirección General de Comunicación Social Universitaria; la respuesta pública será coordinada con la cuenta central.

Roles operativos (sugeridos)

Propietario institucional: autoridad responsable ante la unidad (firma / director). Aprobación final y custodia institucional.

Administrador: gestión técnica de la cuenta (configuración, seguridad, credenciales).
Editor/Community manager: programación y publicación de contenido, interacción y moderación.

Analista / Reportero: seguimiento de métricas y elaboración de reportes periódicos.

Transferencias, auditorías y cierre de cuentas

Transferencia de responsabilidad: al finalizar una administración (cambio de coordinador/director), se debe realizar un acta de entrega: respaldo de contenido, cambio de contraseñas, revisión de permisos y notificación a la Dirección General de Comunicación Social Universitaria.

Auditorías periódicas: la Dirección Central realizará revisiones anuales (o cuando sea necesario) para verificar cumplimiento de lineamientos.

Cierre de cuentas: requiere solicitud formal, respaldo de contenidos y aprobación de Comunicación Universitaria; en el caso de cuentas temporales, el cierre debe realizarse según el plan presentado en la solicitud inicial.

5. Identidad Visual y Estilo de Comunicación



Este apartado establece los elementos visuales que deben emplearse en todas las publicaciones institucionales y ofrece criterios prácticos para su aplicación, garantizando así una comunicación visual uniforme y efectiva.

Para mayor información y detalles específicos, se recomienda consultar el Manual de Identidad Visual Institucional de la UAEMéx.

Uso correcto del logotipo y colores oficiales

Se debe emplear siempre la versión oficial del logotipo de la UAEMéx, respetando las proporciones, espacio de seguridad y aplicaciones sobre diferentes fondos. Los colores institucionales deben ser utilizados conforme a lo establecido en el Manual de Identidad para preservar la coherencia visual.

Tipografías y plantillas

Las tipografías oficiales deben usarse en todos los textos y diseños para mantener uniformidad. Asimismo, es importante emplear las plantillas institucionales aprobadas para publicaciones, asegurando que cada contenido refleje la identidad gráfica de la universidad.

Tonalidad y voz institucional

El tono comunicativo debe ser formal, respetuoso, inclusivo y cercano, reflejando los valores de la UAEMéx. La voz institucional debe transmitir confianza, claridad y apertura para facilitar el diálogo con la comunidad universitaria y la sociedad.

Uso de hashtags y etiquetado oficial

El uso correcto de hashtags y etiquetas es una herramienta fundamental para potenciar la visibilidad, el alcance y la interacción de las publicaciones en las redes sociales oficiales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). Además, contribuye a mantener la identidad institucional y a facilitar la conexión con la comunidad universitaria y el público en general.

Importancia de usar hashtags oficiales

Los hashtags oficiales permiten que todas las publicaciones relacionadas con la UAEMéx sean fácilmente identificables y agrupadas bajo un mismo tema o campaña.

Incremento del alcance: Facilitan que los usuarios interesados en los temas vinculados a la universidad encuentren el contenido rápidamente, aumentando la visibilidad y el engagement.

Seguimiento y monitoreo: Permiten a las áreas de comunicación monitorear la recepción, interacción y repercusión de las campañas y actividades institucionales.

Recomendaciones para el uso de hashtags en redes oficiales

- Emplear únicamente los hashtags que hayan sido definidos y validados por el área de comunicación institucional para mantener coherencia.
- No saturar la publicación: Usar un número moderado de hashtags (idealmente entre 3 y 5) para no distraer ni saturar el mensaje.
- Evitar hashtags genéricos o no relacionados.

6. Creación y publicación de contenido



La creación y publicación de contenido en las redes sociales oficiales de la Universidad Autónoma del Estado de México debe realizarse de manera estratégica, cuidadosa y responsable para garantizar que la información difundida sea veraz, relevante y congruente con la misión, visión y los valores institucionales.

Tipos de contenidos permitidos

Los contenidos publicados en las redes sociales oficiales de la UAEMéx deben alinearse con los valores y objetivos institucionales, así como con el interés de la comunidad universitaria y la sociedad en general. A continuación se describen los tipos de contenido permitidos:

Informativo: noticias institucionales, comunicados oficiales, convocatorias, eventos académicos, culturales y deportivos, cambios administrativos o de calendario, entre otros.

Educativo: material que aporte conocimientos o formación, como consejos académicos, datos científicos, infografías explicativas, tutoriales o cápsulas culturales.

Promocional: difusión de programas, servicios, proyectos, cursos, talleres, campañas institucionales o actividades especiales.

Participativo e interactivo: publicaciones que fomenten la participación como encuestas, preguntas, concursos, retos y debates respetuosos.

Reconocimiento y motivación: destacar logros de estudiantes, docentes, investigadores y personal administrativo; promover mensajes de motivación, inclusión y bienestar.

Cultural y social: difusión de tradiciones, actividades artísticas, conmemoraciones y acciones sociales que reflejen la identidad y compromiso de la universidad.

No está permitido publicar contenido que:

- Sea ajeno o contrario a la misión, visión y valores de la UAEMéx.
- Promueva la discriminación, violencia, intolerancia o cualquier tipo de discriminación.
- Contenga información falsa, no verificada o no autorizada.
- Tenga fines comerciales o de promoción personal no relacionados con la institución.

Parrilla de Contenido

Es una herramienta de planificación que organiza las publicaciones de redes sociales a lo largo de un periodo determinado (semanal, mensual o trimestral). Su objetivo es garantizar variedad, coherencia y oportunidad en la difusión de mensajes institucionales.

Cada elemento de la parrilla debe incluir:

- Fecha: día exacto de la publicación, para aprovechar momentos clave y mantener consistencia.
- Plataforma: la red social donde se difundirá el contenido (Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, etc.).
- Tipo de contenido: categoría (informativo, educativo, promocional, etc.) que permite equilibrar el mensaje.
- Copy: resumen claro del contenido a difundir.
- Recursos visuales: imágenes, videos o gráficos que acompañarán la publicación.
- Observaciones: notas adicionales como hashtags a usar, horarios recomendados o aprobaciones pendientes.

Frecuencia y horarios recomendados por red social

Para maximizar el alcance y la interacción en cada plataforma, es fundamental adaptar la frecuencia y los horarios de publicación según las características y hábitos de la audiencia de cada red social. A continuación se describen las recomendaciones específicas para las principales plataformas institucionales:

facebook

Frecuencia recomendada:

Publicar de 3 a 5 veces por semana.

Esto permite mantener una presencia constante sin saturar a los seguidores y garantiza un flujo de información variado y relevante.

Horarios ideales:

Mañana: entre 9:00 y 11:00 horas, cuando las personas suelen revisar noticias al iniciar su día.

Tarde: entre 18:00 y 20:00 horas, al finalizar la jornada laboral o escolar.

Se recomienda evitar la programación de publicaciones en horarios de baja actividad.



Frecuencia recomendada:

De 4 a 6 publicaciones por semana en el feed.

Se recomienda utilizar historias (Stories) diariamente para contenido más dinámico, actualizaciones rápidas o interacción directa.

Horarios ideales:

Mañana: 9:00 a 11:00 horas.

Mediodía: 13:00 a 15:00 horas, cuando la audiencia puede tomar un descanso.

Tarde: 18:00 a 20:00 horas, horario de tránsito para uso de redes sociales.



Frecuencia recomendada:

Se recomienda publicar entre 5 y 10 veces al día, combinando noticias, respuestas e interacciones con la comunidad, debido a la naturaleza rápida y dinámica de esta plataforma.

Horarios ideales:

Mañana : 8:00 a 10:00 horas.

Mediodía: 12:00 a 14:00 horas.

Tarde-noche: 17:00 a 20:00 horas.



Frecuencia recomendada:

Se recomienda de 1 a 3 publicaciones semanales, debido a la producción que suelen requerir los videos, es preferible priorizar calidad sobre cantidad.

Horarios ideales:

Tarde: 16:00 a 19:00 horas.

Noche: 20:00 a 22:00 horas.

Redacción de textos y normas ortográficas

La redacción de los textos en las redes sociales institucionales de la UAEMéx es un elemento clave para comunicar de manera clara, profesional y efectiva. Un texto bien redactado fortalece la imagen de la universidad y garantiza que el mensaje llegue correctamente a la audiencia. Por ello, es fundamental seguir ciertas pautas y normas ortográficas que aseguren calidad y coherencia en la comunicación.

Lenguaje institucional

Tono formal pero cercano:

El lenguaje debe ser respetuoso, profesional y accesible. Se busca que el público sienta confianza y cercanía con la institución, evitando jergas o tecnicismos complejos que puedan dificultar la comprensión.

Inclusividad:

Utilizar un lenguaje inclusivo que respete la diversidad de género, cultura y capacidades. Esto implica evitar expresiones excluyentes o discriminatorias y optar por palabras que integren a toda la comunidad.

Claridad:

Los mensajes deben ser claros, directos y breves. Evitar oraciones largas o confusas para facilitar la lectura rápida, especialmente considerando que las redes sociales son plataformas de consumo rápido.

Estructura y estilo

Introducción atractiva:

Comenzar con un gancho o frase que capte la atención del lector, para motivar la lectura completa.

Mensaje central claro:

Desarrollar la idea principal de forma ordenada y coherente, evitando información irrelevante.

Llamado a la acción:

Siempre que sea pertinente, incluir un llamado a la acción claro y sencillo, como "Consulta más información", "Inscríbete aquí", "Comparte tu opinión".

Normas ortográficas esenciales

Acentuación correcta:

Colocar adecuadamente las tildes para evitar ambigüedades o errores que afecten la comprensión.

Uso de mayúsculas:

Iniciar con mayúscula la primera palabra de cada oración y los nombres propios (instituciones, programas, personas).

Puntuación adecuada:

Utilizar comas, puntos y otros signos de puntuación para ordenar las ideas y facilitar la lectura.

Evitar abreviaturas y símbolos:

En textos formales, evitar el uso excesivo de abreviaturas, emoticones o símbolos que puedan restar profesionalismo.

Revisión y corrección

Ortografía y gramatical:

Antes de publicar, es indispensable revisar cuidadosamente el texto para corregir cualquier error de ortografía o gramática.

Coherencia y estilo:

Verificar que el texto mantenga un estilo uniforme y que el mensaje sea coherente con los objetivos institucionales.

Uso de imágenes, videos y recursos gráficos

El contenido visual es esencial en las redes sociales para captar la atención, comunicar de manera efectiva y reforzar la identidad institucional de la UAEMéx. Por ello, es fundamental que el uso de imágenes, videos y demás recursos gráficos sea estratégico, de calidad y respetando las normas institucionales.

Calidad y formato

Utilizar imágenes y videos de alta resolución para evitar que se vean pixelados o borrosos.

Respetar las dimensiones recomendadas por cada plataforma para optimizar la visualización (por ejemplo, imágenes cuadradas para Instagram, horizontales para Facebook).

Emplear formatos compatibles y estándar (JPEG, PNG para imágenes; MP4 para videos).

Identidad visual institucional

Incluir siempre el logotipo oficial de la UAEMéx respetando el espacio, tamaño y color definidos en el Manual de Identidad.

Utilizar los colores y tipografías institucionales para cualquier texto o diseño gráfico incluido en las piezas visuales.

Usar plantillas oficiales para mantener coherencia visual en campañas y publicaciones recurrentes.

Derechos y autorizaciones

Solo emplear imágenes y videos propios o con autorización explícita de sus autores, respetando derechos de autor.

En caso de incluir personas en fotografías o videos, contar con su consentimiento para su publicación, respetando su privacidad y protección de datos.

Acreditar correctamente las fuentes cuando sea necesario.

Formatos por red social

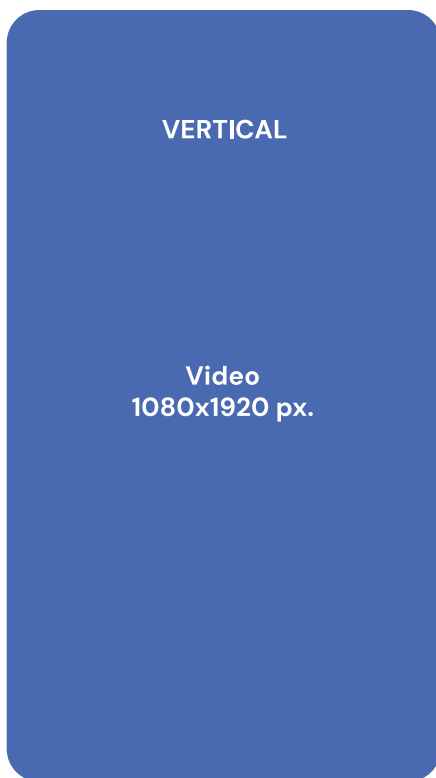
facebook



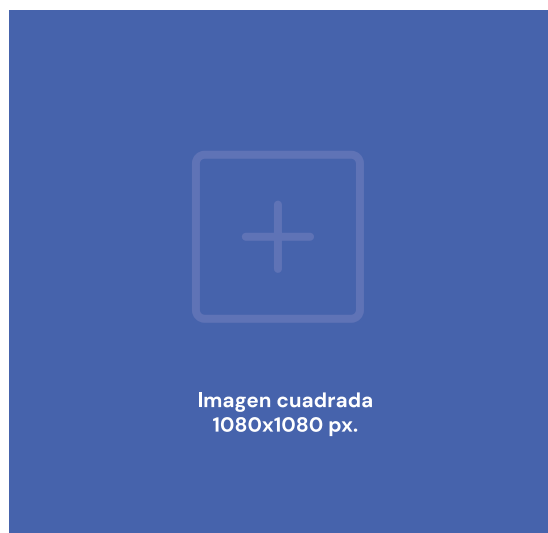
Portada
1600x600 px.

Tamaño de imagen para publicaciones:
1200 x 630 Px

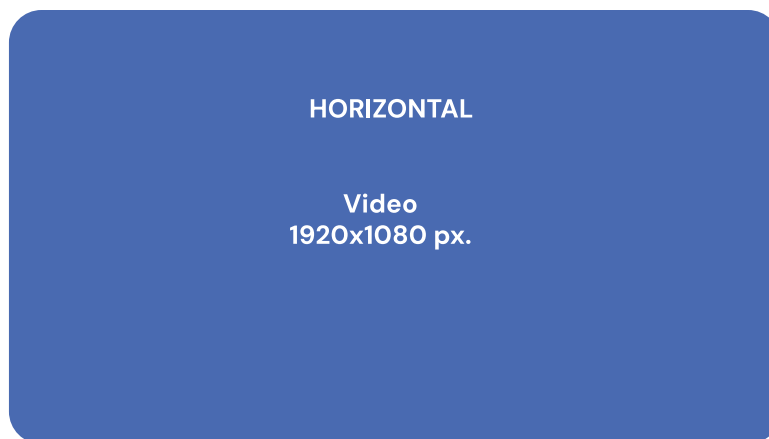
Recomendado para banners de eventos, comunicados institucionales, imagen destacada de enlace, publicaciones de carrusel horizontal y fotografías.



Recomendado para historias y reels.



Recomendado para publicaciones de alto impacto visual, promociones y convocatorias, infografías y frases motivacionales (formato oficial).



Recomendado para contenido informativo y formal.

Recomendaciones generales de video:

Videos: Mínimo 720p. preferencia MP4 o MOV.

Duración recomendada video:

Reels e historias: 15 a 60 segundos.

Videos Informativos: hasta 3 minutos.

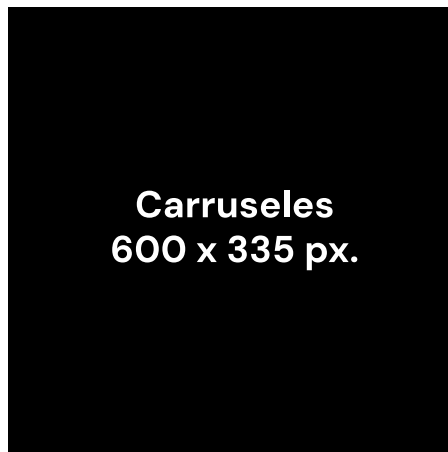
Testimonios/documentales: hasta 5 minutos.

Instagram



Recomendaciones de video para IG:
usar este formato en Historias y Reels:

Videos de feed: máximo 60 segundos
Historias:
30 segundos.





Video Retrato:
720x1280 px. (720p)

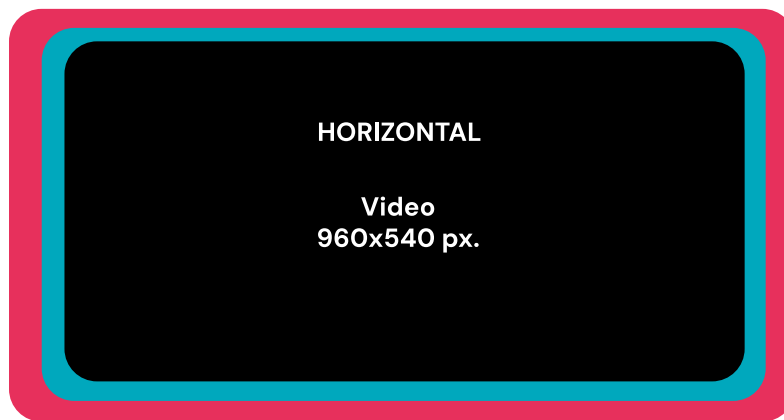
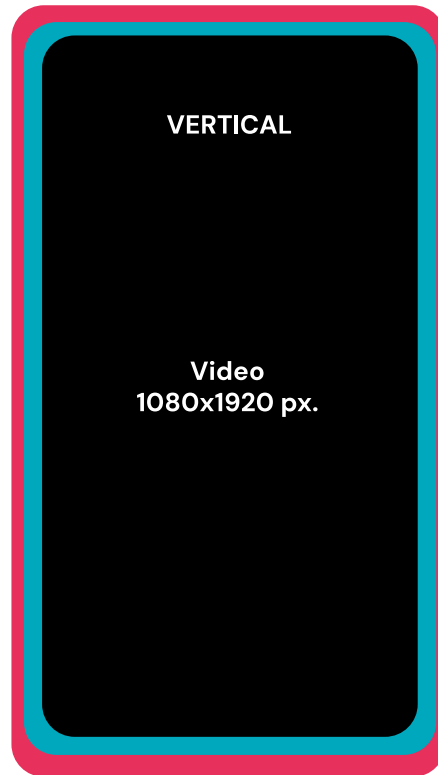


Video Panorámico:
1280x720 px. (720p)

Recomendación para videos:

Máximo 140 segundos, formato MP4, resolución mínima 720p.

TikTok



Recomendaciones videos Tiktok:

Duración recomendadas: 15 segundos a 60 segundos.

Formato: MP4 o MOV.

Lineamientos para fotografía

La fotografía institucional debe reflejar profesionalismo, identidad universitaria, diversidad y pertenencia. Debe ser de alta calidad y coherente con la imagen de la UAEMéx, tomando en consideración la captura con teléfono móvil como con cámara profesional.

Recomendaciones generales:

Evitar fotos borrosas, oscuras o con encuadres cortados.

Siempre pedir autorización (escrita) si se fotografían menores o personas identificables en primer plano.

Documentar eventos desde distintos ángulos y momentos.

Guardar respaldos organizados con fecha y nombre del evento.

Fotografía con teléfono móvil

Uso recomendado:

- Coberturas rápidas de eventos.
- Testimonios espontáneos.
- Historias de Instagram o contenido de TikTok.
- Captura de ambiente y vida universitaria cotidiana.

Recomendaciones técnicas:

- Formato Horizontal 1200 x 630 px.
- Usar siempre la cámara trasera (mayor calidad).
- Limpiar la lente antes de tomar la foto.
- Activar la cuadrícula para aplicar regla de los tercios.
- Evitar usar zoom digital (disminuye la calidad).
- Aprovechar la luz natural; si es interior, acercarse a fuentes de luz.
- Mantener el teléfono firme.
- Ajustar la exposición tocando en pantalla sobre el sujeto principal.
- Evitar filtros exagerados o deformaciones.
- Usar HDR si hay contrastes de luz muy marcados.

Toma sugerida:

Usar formato vertical solo si es para stories, reels o TikTok.

Lineamientos para video

Los videos son una herramienta clave para comunicar de forma dinámica las actividades académicas, científicas, culturales y sociales de la UAEMéx. Se debe cuidar tanto el contenido como la calidad técnica, adaptándolos al formato de cada plataforma.

Grabación con teléfono móvil

Recomendaciones:

- Usar cámara trasera del celular (mejor calidad que la frontal).
- Estabilizar con trípode o sostener con firmeza (evitar tomas movidas).
- Grabar en vertical para redes (a menos que sea para YouTube o sitio web).
- Cuidar el audio: usar micrófono externo si es posible o evitar ruidos.
- Buena iluminación natural.
- Evitar usar zoom digital.
- Limpia la lente antes de grabar.

Úsalo para:

- Testimonios de estudiantes/docentes/Administrativos/Externos.
- Eventos en tiempo real.
- Reels creativos.
- TikToks institucionales.

Grabación con cámara profesional (DSLR o Mirrorless)

Recomendaciones:

- Grabar en 1080p o 4K con 30 fps.
- Usar micrófonos de solapa o boom para calidad de audio.
- Controlar luz con reflectores o softbox.
- Planificar el encuadre: fondo neutro o institucional, cuidar la composición.
- Evitar paneos bruscos o movimientos innecesarios.
- Opcional, agregar subtítulos en edición para accesibilidad.

Úsalo para:

- Videos con autoridades universitarias.
- Promocionales de programas académicos.
- Documentación de eventos oficiales.
- Cápsulas informativas o entrevistas.

Accesibilidad digital

Es un principio fundamental para garantizar que todas las personas, sin importar sus capacidades físicas, sensoriales o cognitivas, puedan acceder, comprender e interactuar con el contenido que la UAEMéx publica en redes sociales.

Aplicar criterios de accesibilidad no solo es un compromiso ético e inclusivo, sino que también amplía el alcance y la efectividad de la comunicación institucional y condiciones.

Principios básicos

Equidad en la información: todas las personas deben recibir el mismo mensaje en condiciones de igualdad.

Diseño universal: el contenido debe crearse pensando en que pueda ser comprendido y usado por la mayor cantidad posible de personas.

Compatibilidad tecnológica: las publicaciones deben ser legibles y navegables en diferentes dispositivos y por medio de herramientas de asistencia como lectores de pantalla.

Recomendaciones para texto

- Usar lenguaje claro y directo, evitando tecnicismos innecesarios o siglas sin explicación.
- Mantener párrafos cortos y frases simples para facilitar la lectura.
- Evitar escribir todo en mayúsculas, ya que dificulta la lectura y comprensión.
- Asegurar un contraste adecuado entre el texto y el fondo (ejemplo: no usar texto verde sobre fondo oro).

Recomendaciones para imágenes

- Agregar texto alternativo (alt text) que describa brevemente el contenido de la imagen para personas con discapacidad visual que usan lectores de pantalla. Ej. "Fotografía de estudiantes de la Facultad de Medicina en ceremonia de graduación, usando toga y birrete verde con escudo de la UAEMéx."
- Evitar imágenes con texto incrustado como única fuente de información; si se usa, repetir la información en el texto de la publicación.
- Utilizar fotografías que representen diversidad de género, edad, cultura y capacidades.

Recomendaciones para video

- Incluir subtítulos sincronizados en todos los videos, tanto para accesibilidad auditiva como para usuarios que ven el contenido sin sonido.
- Cuando sea posible, añadir transcripción completa del contenido del video en la descripción o en un documento vinculado.
- Evitar el uso exclusivo de elementos visuales para transmitir información importante; complementar con narración o texto.
- Mantener un volumen de audio uniforme y sin ruidos que interfieran con la comprensión.

7. Interacción con la comunidad digital



Es uno de los pilares de la presencia institucional de la UAEMéx en redes sociales. No se limita a responder preguntas: implica construir relaciones de confianza, promover el diálogo respetuoso y garantizar que los espacios digitales sean útiles, inclusivos y seguros para todas las personas.

Este apartado establece las bases para que cada cuenta oficial de la Universidad, desde las redes institucionales centrales hasta las de facultades, centros y dependencias pueda interactuar de forma coherente, eficiente y alineada con la misión, visión y valores universitarios.

Normas para responder comentarios y mensajes

Habilitar, y mantener activado de manera permanente, la opción de mensajes para dar respuesta oportuna.

Garantizar respuestas coherentes, oportunas, respetuosas y alineadas con la voz institucional de la UAEMéx.

Tono y estilo

Tono institucional:

- Cercano, respetuoso, profesional y empático.
- Lenguaje claro y accesible (evitar tecnicismos sin explicación).
- Uso de lenguaje inclusivo y no discriminatorio.
- Evitar sarcasmo, confrontación y respuestas extensas: máximo 2–4 frases en comentarios públicos; hasta 6–8 frases en mensajes privados cuando sea necesario.

Si la comunidad usa “tú” con frecuencia en la cuenta, se puede adaptar, siempre manteniendo el respeto institucional.

Plazos de respuesta

- Comentarios públicos informativos: responder dentro de 24 horas en días laborables.
- Mensajes privados/solicitudes administrativas: 48 horas máximo (si la respuesta requiere coordinación interna, enviar un acuse de recibo en 6 horas).
- Consultas urgentes (seguridad, salud, amenazas): respuesta inmediata o en menos de 1 hora; escalar según el protocolo de crisis.

Estructura básica de la respuesta

- Saludo breve (Ej.: “Hola, (nombre) buen día”).
- Agradecimiento o reconocimiento del comentario.
- Respuesta o instrucción clara (si procede, incluir enlace oficial o documento).
- Cierre con oferta de seguimiento (“Si desea, escríbanos por DM para atender su caso.”)
- Firma institucional breve (Ej.: “Atte. Comunicación UAEMéx”).

Acceso a información personal

- Nunca solicitar datos personales (número de expediente, CURP, contraseña) en un comentario público.
- Si se requiere información privada, pedir que continúen por mensaje directo y especificar qué datos se necesitan y por qué.

Uso de enlaces y fuentes

- Siempre que se dé información institucional (fechas, requisitos, formatos), incluir enlace a la fuente oficial (web, PDF, circular).
- Si la respuesta deriva de una dependencia (ej. Servicios Escolares), mención breve: "Confirmado por Servicios Escolares" y enlace si está disponible.

Ortografía y formato

- Revisar ortografía y coherencia.
- Usar mayúsculas correctamente; evitar uso excesivo de emojis en respuestas oficiales (máx. 1 emoji cuando sea apropiado para amabilidad).
- Incluir subtítulos / alt text cuando se comparte imagen con la respuesta (accesibilidad).

Plantillas aprobadas

- Mantener un repositorio de respuestas frecuentes aprobadas por Comunicación y Área Jurídica.
- Modificar plantillas sólo con autorización del responsable de redes.

Registro y cierre

- Registrar interacción en la bitácora interna (fecha, cuenta, contenido, acción tomada, seguimiento).
- Cerrar el caso cuando el usuario confirme solución; si no hay respuesta, cerrar tras 15 días con nota de seguimiento.

Manejo de preguntas frecuentes (FAQ)

Agilizar respuestas consistentes y reducir carga de trabajo mediante un repositorio centralizado de FAQs.

Estructura del repositorio de FAQs

Documento centralizado (Google Drive/SharePoint) con:

- Pregunta
- Respuesta aprobada (máx. 2–4 líneas)
- Fuente / enlace oficial
- Fecha de última revisión
- Responsable/Área que valida la respuesta
- Etiquetas (admisiones, becas, calendarios, trámites, eventos)

Clasificación y etiquetas

Categorías sugeridas: Admisiones, Control Escolar, Titulación, Becas, Seguridad, Eventos, Infraestructura, Atención a la comunidad.

Etiquetado por prioridad: Alta (preguntas recurrentes diarias), Media, Baja.

Proceso para crear/actualizar una FAQ

- Social media manager detecta pregunta recurrente o nueva.
- Redacta propuesta de respuesta y agrega fuente.
- Envía a la dependencia responsable para validación (plazo: 48 h).
- Comunicación la publica en el repositorio y notifica al equipo de redes.
- Marcar la fecha de revisión y programar actualización (cada 3 meses o cuando cambie normativa).

Formato de respuesta en redes

- Respuestas públicas: 1–2 oraciones + enlace a la fuente.
- Mensajes privados: respuesta algo más detallada, incluir pasos a seguir y documentos requeridos.
- Siempre incluir CTA claro cuando aplique (ej.: “Para iniciar trámite, consulte: [enlace] y escriba a: contacto@uaemex.mx”).

Automatizaciones y respuestas rápidas

- Utilizar respuestas automáticas sólo para acuses de recibo y fuera de horario (“Gracias por escribir, te responderemos en 48 h.”).
- No usar respuestas automáticas para consultas con interpretación o decisiones institucionales.

Métricas y mantenimiento

- Medir número de veces que se usa cada FAQ, tiempo medio de respuesta y tasa de apertura (casos que requieren seguimiento).
- Revisión trimestral del repositorio y versión controlada (registro de cambios).

Protocolo de actuación ante comentarios negativos o ataques

Proteger la reputación institucional, garantizar seguridad y atender la crítica constructiva con procedimientos claros y proporcionales.

Definiciones y niveles de gravedad

- Crítica constructiva (Nivel 1): queja razonada, sugerencia o crítica no ofensiva.
- Hostilidad/insultos (Nivel 2): lenguaje ofensivo, ataques personales, descalificaciones.
- Acoso, amenazas o discurso del odio. (Nivel 3): amenazas directas, incitación a la violencia, difusión de datos personales, mensajes que atenten contra grupos protegidos.

- Misinformación viral (Nivel M): información falsa que se propaga y puede causar riesgo (ej. sobre seguridad sanitaria, fechas oficiales).

Acciones por nivel

Nivel 1 Respuesta pública constructiva

- Responder con empatía: reconocer la preocupación.
- Ofrecer explicación breve y enlace a la información oficial.
- Invitar al diálogo privado si se requiere información sensible.
- Registrar y, si procede, canalizar a la dependencia responsable.

Ejemplo: “Gracias por su comentario. Lamentamos la situación. Le compartimos los requisitos actualizados: [enlace]. Si desea, escríbanos por DM para revisar su caso.”

Nivel 2 Moderación y seguimiento

- Advertir si el lenguaje viola normas de convivencia; ofrecer llevar la conversación a DM.
- Si la conducta persiste: ocultar comentario temporalmente (si la plataforma lo permite) y bloquear temporalmente si es necesario.
- Reportar cuenta a la plataforma si incumple normas (spam, bots).
- Registrar evidencia (capturas, URL, fecha/hora).

Ejemplo de advertencia pública: “En esta cuenta promovemos el respeto. Le pedimos mantener la conversación en términos respetuosos; si necesita ayuda, por favor escríbanos por DM.”

Nivel 3 Escalada inmediata

- Preservar evidencia (capturas, enlaces, IDs).
- Informar de inmediato al responsable de Comunicación, Jurídico y Seguridad (contactos definidos en matriz de crisis).
- Retirar/ocultar contenido solo si lo exige la ley o pone en riesgo a terceros; preferir documentar antes de borrar.
- Coordinar denuncia formal ante la plataforma y/o autoridades si hay amenaza real o divulgación de datos personales.
- Comunicar internamente a Rectoría si procede.
- Acciones concretas: bloqueo permanente del usuario, solicitud de eliminación a la plataforma, denuncia a instancia correspondiente.

Nivel M Misinformación

- Verificar fuente y alcance.
- Emitir respuesta pública corta con información veraz y enlace a fuente oficial.
- Promover nota aclaratoria o comunicado si la falsedad tiene amplio alcance.
- Monitorear y repetir mensaje hasta control del rumor.

Reglas para moderación (ocultar, eliminar, bloquear)

Ocultar/Eliminar: solo en casos de contenido ilegal, datos personales expuestos, pornografía, incitación a la violencia o información que ponga en riesgo a la comunidad.

Bloquear: cuentas que repetidamente incurran en hostigamiento, bots o que difundan contenido malicioso.

Documentación previa: siempre tomar captura y guardar URL antes de eliminar, salvo riesgo inminente.

Comunicación pública tras ataque

- No entrar en discusión prolongada.
- Si el ataque escala, publicar un comunicado breve: reconocimiento del incidente y pasos que la institución está tomando (evitar especulaciones).
- Coordinar mensajes con el equipo de crisis.

Registro y seguimiento

- Bitácora por incidente: fecha/hora, contenido, acciones tomadas, responsables, seguimiento y cierre.
- Informes semanales de incidencias a la Dirección General de Comunicación Social Universitaria.

Cuidado del equipo

- Proveer soporte y pausas a quienes atienden conversaciones violentas.
- Capacitación anual en gestión de conflicto y seguridad digital.

Gestión de crisis en redes sociales

Contener, comunicar y corregir rápidamente durante incidentes que puedan afectar la seguridad, la reputación o el funcionamiento institucional.

¿Qué se considera crisis?

- Incidentes con amplia difusión negativa (viralización).
- Amenazas a la seguridad o la integridad de la comunidad.
- Fallecimientos, accidentes en instalaciones universitarias.
- Fugas de datos personales.
- Declaraciones falsas que afecten decisiones institucionales.
- Movilizaciones masivas o protestas que involucren a la Universidad.

Activación de protocolo — pasos inmediatos (0–1 hora)

- Pausar publicaciones programadas en todas las cuentas.
- Triage rápido: Social Media Manager documenta lo sucedido (capturas, enlaces, alcance inicial).
- Convocar al Equipo de Crisis:
 - Directora o Director de la Dirección General de Comunicación Social Universitaria.
 - Social Media Manager (operaciones y monitoreo).
 - Responsable Jurídico.
 - Enlace de Rectoría / Secretario General.
 - Área de Seguridad / Salud según sea pertinente.
 - DTICs (si es ataque cibernético).

Tareas prioritarias (1–4 horas)

Recopilar hechos verificables: qué pasó, cuándo, quiénes están implicados, fuentes.
Evaluar alcance y riesgo: volumen de menciones, viralidad, stakeholders afectados.
Redactar holding statement (comunicado de retención) – ver plantilla abajo.
Aprobación rápida: DGCS + Jurídico + Rectoría.
Publicar holding statement en canales oficiales y fijarlo si procede.
Monitoreo continuo y respuesta a preguntas críticas.

Plantilla: Holding statement

“La Universidad Autónoma del Estado de México confirma que tiene conocimiento de (breve descripción del incidente). Estamos recabando información y colaborando con las áreas competentes. En cuanto tengamos más datos, informaremos oportunamente por los canales oficiales.”

Comunicado ampliado (24 horas)

Contenido: hechos verificados, acciones inmediatas que toma la Universidad, contactos para la comunidad, canales de atención, próxima actualización estimada.
Incluir Q&A para prensa y redes.

Gestión de preguntas en redes durante la crisis

Designar 1 portador de mensaje en redes (Social Media Manager) y 1 aprobador final (DGCS).

Priorizar respuestas públicas breves y dirigir consultas complejas a canales oficiales (nota de prensa o teléfono).

Mantener coherencia: todos los mensajes deben salir del documento maestro de la crisis.

Interacción con medios y stakeholders

- Coordinar rueda de prensa o comunicado institucional según gravedad.
- Asignar vocero oficial autorizado.
- Mantener registro de entrevistas y declaraciones públicas.
- Cierre de la crisis y evaluación (post-crisis, 72 h – 30 días)

- Publicar informe final con hechos y medidas tomadas (si procede).
- Actualizar manual con cambios en el flujo que se requieran.

Reglas de oro durante una crisis

- No borrar evidencia salvo obligación legal y siempre dejando registro previo.
- No especular ni atribuir culpabilidades sin verificación.
- Mantener comunicación frecuente (aunque sea para decir “sin cambios”).
- Un único mensaje oficial por tema y por canal para evitar contradicciones.

8. Normatividad y Aspectos Legales



Establecer las obligaciones, límites y procedimientos legales que deben observarse en la producción, publicación y gestión de contenido en las cuentas oficiales de la UAEMéx, de modo que la actividad en redes cumpla con la normativa nacional, los derechos de terceros y las políticas institucionales. Este apartado complementa y precisa los lineamientos técnicos y operativos ya contenidos en el manual general.

Derechos de autor y uso de imágenes

Las obras creativas (fotografías, videos, ilustraciones, textos, música, etc.) están protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor; los derechos patrimoniales duran la vida del autor y 100 años más y existen derechos morales inalienables del autor. Esto significa que, salvo excepción legal (dominio público, uso permitido por ley) o licencia expresa, no se puede reproducir, adaptar, difundir ni explotar la obra sin autorización.

Cómo aplicar esto en las cuentas oficiales (procedimiento obligatorio):

- Usar preferentemente material propio (fotografías/videos producidos por personal o contratistas de la UAEMéx) o material con licencia explícita.
- Si se usa material externo, solicitar y conservar por escrito la licencia o permiso que especifique: titular de derechos, permisos concretos (plataformas, formatos, territorios, duración), si la institución puede realizar adaptaciones/ediciones, y condiciones de atribución. Guardar la licencia en la carpeta central de la dependencia.
- En contenidos generados por usuarios (UGC) siempre pedir permiso escrito (release) que incluya cesión de derechos o licencia limitada a la UAEMéx, y la autorización para reproducir, adaptar y difundir en las plataformas institucionales. Resguardar el consentimiento firmado/digital.

Atribución: cuando la licencia lo exige o cuando es buena práctica, incluir el crédito en la pieza: ejemplo: Crédito: Nombre del autor / Fuente: enlace o Imagen cedida por autor (uso autorizado para UAEMéx).

Si no existe autorización, NO publicar. En caso de duda, remitir a DGCS + Jurídico.

Registro de permisos: mantener un índice central (hoja/BDD) con: nombre de la pieza, autor/titular, tipo de permiso, fecha de firma, alcance (redes, duración), archivo de la autorización y persona responsable.

Casos especiales y notas prácticas

Música: tener licencia de sincronización y de reproducción según uso.

Contenido con licencia Creative Commons: verificar versión y restricciones antes de usar.

Reclamaciones por terceros: conservar evidencia, retirar la pieza si Jurídico lo indica, y notificar al responsable de la cuenta.

Protección de datos personales

(principios y obligaciones en la gestión de redes)

Marco y principio general. El tratamiento de datos personales en redes sociales debe sujetarse a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP) nueva redacción y disposiciones vigentes y a los avisos de privacidad institucionales: cualquier recopilación, publicación o tratamiento de datos personales (nombres, fotografías identificables, CURP, correo, expediente, imágenes de menores, etc.) requiere base legal, finalidad explícita, y, en muchos casos, consentimiento informado del titular.

Reglas prácticas y obligatorias para cuentas oficiales:

- Principio de minimización: publicar sólo los datos estrictamente necesarios para la finalidad comunicativa. Evitar publicar información administrativa o sensible en comentarios públicos.
- Consentimiento y avisos: para fotos o videos donde las personas sean identificables y la finalidad sea difusión pública, obtener consentimiento informado (si son mayores de edad). Para menores de edad, requerir autorización por escrito de representante legal. Resguardar los consentimientos.
- Aviso de privacidad y derechos ARCO: vincular, cuando proceda, al aviso de privacidad institucional (o indicar dónde se puede consultar). Informar sobre la finalidad del tratamiento y los medios para ejercer derechos ARCO.
- No pedir datos sensibles públicamente: nunca solicitar datos personales (CURP, contraseñas, número de expediente, documentación) en comentarios públicos. Trasladar la gestión a DM o canales oficiales seguros, indicando qué datos se solicitarán y por qué.
- Conservación y seguridad: las bases de datos y consentimientos deben guardarse en repositorios institucionales con medidas de seguridad (control de acceso, backups, cifrado cuando proceda). Coordinar con DTICs y Jurídico para políticas de retención.
- Procedimiento ante una fuga o denuncia de datos personales:
- Escalar inmediatamente a la Dirección General de Comunicación Social Universitaria, Jurídico y a las o los responsables.

Documentar el incidente (qué se publicó, cuándo, alcance).

Si procede, emitir comunicado institucional y activar protocolos de notificación según LFPDPPP y el aviso de privacidad de la UAEMéx.

Lineamientos sobre uso de imagen institucional y personal

Uso del escudo y elementos institucionales. El uso del logotipo/escudo y demás símbolos se rige por el Manual de Identidad Visual de la UAEMéx; cualquier adaptación, superposición o uso en materiales debe respetar proporciones, espacio de seguridad y versiones aprobadas y cuando el contenido tenga alcance institucional amplio o represente posturas oficiales debe validarse con la Dirección General de Comunicación Social Universitaria.

Reglas para la imagen de autoridades y personas:

- **Autoridades:** fotografías, entrevistas o declaraciones de autoridades deben publicarse sólo con el consentimiento del área de prensa/relaciones públicas; las piezas que impliquen postura institucional requieren aprobación previa de la Oficina de la Rectoría o la instancia que la normativa establezca.
- **Personas en eventos:** obtener autorización escrita para difundir la imagen cuando la persona aparezca en primer plano o sea identificable; en coberturas amplias (panorámicas sin identificación) esto puede no ser necesario, pero siempre evaluar riesgo y contexto.
- **Edición de imagen:** no alterar la imagen de autoridades ni de terceros de forma que distorsione el hecho o haga juicios de valor; las ediciones se limitan a corrección técnica (luz, encuadre) y siempre respetando la dignidad de la persona.
- **Contenidos promocionales o comerciales:** el uso de la imagen de una persona con fines promocionales exige autorización expresa y condiciones contractuales claras (remuneración, tiempo, alcance).

Ej. Plantilla de autorización :

Yo, (Nombre completo), con identificación (tipo y número), autorizo a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx) a usar mi imagen y voz en fotografías y/o grabaciones realizadas el (fecha) durante (evento), para su difusión en redes sociales oficiales y sitio web de la UAEMéx, con la finalidad de (describir fin), por el periodo de (indicar: ejemplo indefinido / X años). Entiendo que puedo revocar esta autorización conforme al aviso de privacidad institucional y que la Universidad usará las imágenes de conformidad con la ley y el Manual de Identidad Visual.

Firma: _____ Fecha: _____.

Conservar copia firmada en el repositorio central.

Cumplimiento de políticas internas y externas

Obligaciones institucionales y vínculos normativos. Las cuentas oficiales deben operar en concordancia con este Manual, el Manual de Identidad Visual y el Aviso de Privacidad de la universidad; además, el tratamiento de datos y el uso de contenidos debe respetar las leyes federales aplicables (LFPDPPP, LFDA). La Dirección General de Comunicación Social Universitaria es la instancia que supervisa cumplimiento y coordina con Jurídico y DTICs.

Mecanismos de cumplimiento y verificación:

- Registro central y bitácora: todas las publicaciones (especialmente las que incluyen terceros o material con licencia) deberán registrarse en una bitácora que incluya: link/publicación, responsables, permisos asociados y fecha. Esto facilita auditorías internas.
- Auditorías periódicas: la Dirección central realizará revisiones anuales (o extraordinarias) para verificar que permisos, consentimientos y avisos estén en regla; se generará un informe con hallazgos y acciones correctivas.
- Capacitación obligatoria: los administradores y community managers deberán recibir capacitación anual mínima en: derechos de autor, protección de datos, uso de imagen y protocolo de crisis.
- Escalamiento y sanciones: incumplimientos graves (publicación de datos sensibles sin autorización, uso no autorizado de obras, alteración indebida de símbolos) se escalarán a Jurídico y a la instancia administrativa correspondiente para establecer responsabilidades y medidas (retirada de contenidos, amonestación, suspensión de acceso a cuentas, etc.).
- Relación con plataformas externas: en caso de conflicto (reclamación de derechos, solicitud de retiro), coordinar con Jurídico para respuesta formal y uso de mecanismos que las plataformas ofrezcan (p. ej. formularios de reclamación).
- Registro de lecciones aprendidas: tras incidentes o reclamaciones, realizar informe post-incidente y actualizar el manual o los procedimientos si aplica.

9. Monitoreo y Evaluación



Establecer cómo se mide, analiza y reporta el desempeño de las cuentas oficiales de la UAEMéx para garantizar toma de decisiones basada en datos, detectar riesgos tempranos (p. ej. crisis o desinformación), optimizar contenidos y demostrar impacto institucional. Este apartado complementa y operacionaliza lo que ya aparece en el manual.

Herramientas de análisis y métricas clave

Tipos de herramientas:

- Analíticas nativas de cada plataforma (Meta Business Suite / Facebook & Instagram Insights, X Analytics y TikTok Analytics): proveen métricas básicas por publicación, audiencia demográfica y rendimiento orgánico, son la primera fuente de verdad para métricas por red.
- Analítica web ligada a redes (Google Analytics / Looker Studio): mide tráfico y conversiones en el sitio web originadas desde redes sociales (inscripciones, descargas, solicitudes). Importante para conectar actividad en redes con objetivos institucionales (ej. inscripciones, trámites).
- Dashboards centrales (Looker Studio / Power BI / Data Studio): consolidan datos de plataformas y web en un solo informe visual para la Dirección y dependencias.
- Herramientas de social listening y reputación (monitoreo de menciones, palabras clave y sentimiento): ayudan a detectar crisis, temas emergentes y evaluación de sentimiento (ej.: Hootsuite Insights, Brandwatch, Talkwalker su uso depende de presupuesto).
- Herramientas de gestión y programación (Hootsuite, Sprout Social, Buffer): además de publicar, suelen ofrecer reportes agregados y exportables. Su adopción requiere decidir si conviene centralizar programación y métricas en una sola herramienta.

Nota práctica: priorizar primero las analíticas nativas y Google Analytics; las herramientas de pago se evalúan por presupuesto y necesidad de listening avanzado.

Métricas clave sugeridas:

- Alcance: usuarios únicos expuestos a la publicación, mide visibilidad.
- Impresiones : veces que se mostró la publicación — útil para medir frecuencia.
- Engagement total: suma de interacciones (me gusta / reacciones + comentarios + compartidos + guardados). Indica grado de interacción.

- Vistas de video y retención: crucial para contenido audiovisual.
- Crecimiento de seguidores: variación absoluta y % mes a mes.

Reportes de desempeño

Monitorear es como tomar notas diarias, y evaluar es como revisar el cuaderno al final del mes para entender la historia completa, considerando la siguiente división:

Diario: revisar menciones y mensajes para reaccionar a tiempo (por ejemplo, si hay una queja o una duda frecuente).

Semanal: un pequeño resumen de qué publicaciones funcionaron mejor y si hubo algo que no salió bien.

Mensual: documento amplio con resumen ejecutivo, KPIs mensuales, análisis de audiencia, comparativo con mes anterior, aprendizajes y plan de acción.

Trimestral: análisis de tendencias, evaluación de campañas, ROI aproximado (cuando aplique), propuestas estratégicas y objetivos para el próximo trimestre.

Anual: mostrar resultados globales, aprendizajes y proyecciones.

10. Seguridad y control de accesos



Este apartado nos ayuda a proteger las cuentas oficiales, la información y la reputación institucional.

Administración de contraseñas

Crear contraseñas seguras: mínimo 12 caracteres, combinando mayúsculas, minúsculas, números y símbolos. Ejemplo: Toluca_UAEMex#2025 (evitar usar fechas de cumpleaños o nombres fáciles de adivinar).

No repetir contraseñas: cada cuenta (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) debe tener su propia clave.

Actualizar periódicamente: cambiar cada 3 a 6 meses o inmediatamente si alguien deja el equipo.

Usar gestores de contraseñas: herramientas como LastPass, 1Password o Bitwarden permiten guardar y compartir claves de forma segura, sin enviarlas por WhatsApp o correo.

Nunca compartir en texto plano: si hay que pasar la clave, hacerlo en persona o usando funciones seguras del gestor de contraseñas.

Roles y permisos de administradores

En la mayoría de redes podemos dar roles diferentes según la función de cada persona. No todos necesitan “la llave maestra” de la cuenta.

Ej. (Facebook/Instagram con Business Suite):

- Administrador: acceso total (gestiona roles, publica, edita y borra). Solo deben tenerlo las personas responsables de la estrategia y seguridad.
- Editor: publica y edita, pero no puede agregar o quitar administradores.
- Moderador: responde mensajes y comentarios, pero no publica contenido.
- Analista: solo ve estadísticas, útil para quienes preparan reportes.

Recomendaciones prácticas:

Dar el mínimo acceso necesario según la tarea que realizará la persona.

Revisar la lista de personas con acceso cada trimestre y eliminar a quienes ya no colaboren.

Documentar en una hoja de control: nombre, rol, fecha de alta, fecha de baja, cuenta a la que accede.

Procedimiento para transferencia o cierre de cuentas

Las cuentas oficiales de redes sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMEX) son activos institucionales que requieren un manejo responsable y formal para garantizar la continuidad, seguridad y correcta representación de la universidad en el entorno digital. Por ello, la transferencia o cierre de una cuenta debe realizarse siguiendo un procedimiento estricto, transparente y documentado.

Causas para la transferencia o cierre de cuentas

- Transferencia de la administración de la cuenta:
- Cuando se cambia al responsable de gestionar la cuenta, ya sea por rotación de personal, reestructuración administrativa o asignación a un nuevo área.
- Cierre definitivo de la cuenta
- Cuando la cuenta ya no es necesaria, por ejemplo, debido a la desaparición del programa, dependencia o proyecto que gestionaba dicha cuenta, o por duplicidad de perfiles institucionales que deben unificarse.

Responsables del procedimiento

Área de la Dirección General de Comunicación Social Universitaria

Es la instancia encargada de coordinar y supervisar el proceso de transferencia o cierre, para garantizar que se cumplan las políticas institucionales.

Administrador actual de la cuenta

Persona responsable del manejo operativo y técnico actual de la cuenta, quien debe colaborar entregando accesos, archivos y toda la información relevante.

Nuevo administrador (en caso de transferencia)

Persona o equipo que asumirá la gestión y administración de la cuenta, debidamente autorizados.

Procedimiento para transferencia de cuentas

Solicitud formal

El responsable actual o la unidad solicitante deberá enviar una solicitud formal por escrito al Área de la DGCS, indicando:

Motivo de la transferencia

- Datos del nuevo responsable (nombre, puesto, contacto)
- Nombre y enlace de la cuenta a transferir

Revisión y autorización

La DGCS revisará la solicitud para verificar que cumple con las políticas de la universidad y procederá a autorizar la transferencia.

Entrega de información y accesos

El administrador actual deberá entregar:

- Usuarios y contraseñas de acceso (incluyendo cuentas vinculadas).

- Archivo de contenidos y estadísticas importantes.
- Información sobre campañas, programas o mensajes en curso.

Capacitación y acompañamiento

Se recomienda que la DGCS brinde una sesión de capacitación al nuevo administrador sobre:

- Lineamientos institucionales
- Normas de interacción y respuesta
- Uso de herramientas de gestión y monitoreo

Registro y actualización de responsables

Se actualizarán los registros oficiales con los datos del nuevo responsable y se informará a las áreas involucradas.

Procedimiento para cierre de cuentas

Evaluación y aprobación

El cierre debe estar justificado y autorizado por la Dirección General de Comunicación Social Universitaria, tras evaluar el impacto y la necesidad de la cuenta.

Comunicación interna

Se notificará a todas las áreas y usuarios relacionados sobre la decisión de cierre, especificando la fecha y motivos.

Respaldo de información

Antes de proceder, el administrador actual realizará un respaldo completo que incluya:

- Contenidos publicados
- Reportes de estadísticas
- Mensajes y conversaciones relevantes

Desactivación de la cuenta

El administrador procederá a desactivar o eliminar la cuenta según la plataforma, asegurándose de cerrar todas las sesiones vinculadas y modificar contraseñas si fuera necesario para evitar accesos no autorizados.

Confirmación y registro

La Dirección General de Comunicación Social Universitaria documentará el cierre, archivando la información respaldada y notificando formalmente a la rectoría y a las áreas involucradas.

Consideraciones de seguridad y confidencialidad

Los accesos y contraseñas deben manejarse bajo estrictas medidas de seguridad y solo ser entregados a personal autorizado.

En caso de sospecha de vulneración o mal uso, se deberá reportar inmediatamente para activar protocolos de seguridad.

La transferencia o cierre nunca debe realizarse de manera informal o sin documentación oficial que respalde el proceso.

Importancia del procedimiento

- Garantiza la continuidad y coherencia en la comunicación institucional.
- Evita pérdida de información valiosa y asegura la transparencia en la gestión digital.
- Protege la imagen y reputación de la UAEMEX en redes sociales.

Anexos

Glosario de términos

Administrador de cuenta: Persona con acceso total para configurar, publicar y gestionar una cuenta oficial de redes sociales.

Alcance: Número de usuarios únicos que han visto una publicación.

Alt text (texto alternativo): Descripción breve de una imagen para personas con discapacidad visual o para mejorar la accesibilidad.

Backups: Copias de seguridad de información, contenidos o configuraciones para prevenir pérdida de datos.

BDD (Base de Datos): Conjunto estructurado de información organizada para su consulta o gestión.

Call to Action (CTA): Llamado directo al público para que realice una acción (ej. "Regístrate aquí").

Community Manager: Profesional que administra, modera e interactúa en redes sociales en nombre de la institución.

Contenido orgánico: Publicación no pagada que llega a la audiencia de forma natural.

Crisis en redes sociales: Situación que amenaza la reputación o seguridad institucional y requiere respuesta inmediata.

Derechos ARCO: Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición de datos personales, establecidos en la ley mexicana.

Engagement: Nivel de interacción que genera un contenido (me gusta, comentarios, compartidos, etc.).

FAQ (Preguntas Frecuentes): Respuestas predefinidas a dudas comunes de la audiencia.

Handle: Nombre de usuario en una red social, precedido por "@" (ej. @UAEMex).

Hashtag: Palabra o frase precedida de "#" que agrupa publicaciones sobre un tema específico.

Holding statement: Comunicado breve inicial emitido en una crisis mientras se obtiene más información verificada.

IDs: Identificadores únicos de cuentas, publicaciones o usuarios en plataformas digitales.

KPI (Indicador Clave de Desempeño): Métrica utilizada para evaluar el rendimiento de las publicaciones o campañas.

Misinformación: Difusión de información falsa o engañosa que puede afectar a la comunidad.

Parrilla de contenido: Plan calendarizado que organiza las publicaciones en redes sociales.

Protocolo de crisis: Procedimiento establecido para actuar ante incidentes que afecten la reputación o funcionamiento institucional.

Q&A (Questions and Answers): Documento o sección con preguntas y respuestas clave sobre un tema específico.

Reach: Término en inglés para “alcance”.

Reels: Formato de video vertical corto popular en Instagram y Facebook.

ROI (Return on Investment): Retorno de la inversión; mide el beneficio obtenido en relación al costo de una acción o campaña.

Social listening: Monitoreo de conversaciones y menciones en redes para conocer la percepción pública.

Stakeholders: Personas, grupos o entidades con interés o influencia en la institución.

Story/Historia: Publicación temporal (normalmente de 24 horas) en formato foto o video.

Triage: Evaluación rápida para clasificar la urgencia o prioridad de atender un incidente o consulta en redes.

UGC (User Generated Content): Contenido creado por usuarios o comunidad, no por la institución.

Plantillas y formatos de publicación

El uso de plantillas y formatos estandarizados garantiza que todas las publicaciones de la UAEMéx mantengan coherencia visual y comunicativa, fortaleciendo la identidad institucional y facilitando la identificación de la universidad en redes sociales. Para un correcto uso de los elementos gráficos y comunicativos, se recomienda consultar también el Manual de Identidad de la UAEMéx, que establece lineamientos precisos sobre logotipos, colores, tipografías y estilo visual institucional.



Universidad Autónoma del Estado de México

Dirección General de Comunicación Social Universitaria

Edificio UAEMITAS 8° piso, Leona Vicario 201 esq. 1o de Mayo, Barrio de
Santa Clara, Toluca, Estado de México, C.P. 50090

ADMINISTRACIÓN UNIVERSITARIA
2025 - 2029

