



POLITÉCNICA

"Ingeniamos el futuro"

CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL



MANUAL BÁSICO DE COMUNICACIÓN UPM

DELEGACIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

ÍNDICE:

1. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN, ¿PARA QUÉ?	3
2. EL O LA SUBDELEGADO/A DE COMUNICACIÓN.....	4
3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	7
4. CALENDARIO DE PUBLICACIONES, ¿QUÉ LE INTERESA A NUESTRO PÚBLICO?.....	8
5. MEDIOS DE DIFUSIÓN: FÍSICO Y ONLINE.....	11
6. MAQUETACIÓN: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS.....	13
7. REDES SOCIALES.....	19
8. NETIQUETA Y ENEMIGOS EN LAS REDES SOCIALES.....	28
9. PROGRAMACIÓN – AUTOMATIZACIÓN.....	31
10. BANCOS GRATUITOS DE IMÁGENES Y VÍDEOS.....	32
BONUS: BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS.....	33

Antes de hablar de las funciones de un subdelegado de comunicación tenemos que tener muy claro porqué es importante la comunicación en la representación estudiantil.

Somos la cara visible y pública de la delegación, por lo que se tiene que demostrar el trabajo que estamos haciendo, la importancia y repercusión de nuestra labor como representantes.

Nosotros como responsables de esta tarea, somos los encargados de asegurarnos de que nuestros compañeros reciban toda la información, sepan a quien acudir y qué estamos haciendo para mejorar y solucionar los problemas de nuestra Universidad.

Por lo tanto, tenemos que ser conscientes de nuestra labor y ser responsables, cuidando el cómo, cuándo y porqué de nuestros mensajes.

Para hacer posible todo esto es fundamental mantener al día nuestras redes sociales (para que no se pierda ninguna información) y elaborar de la mejor manera lo que queremos transmitir.



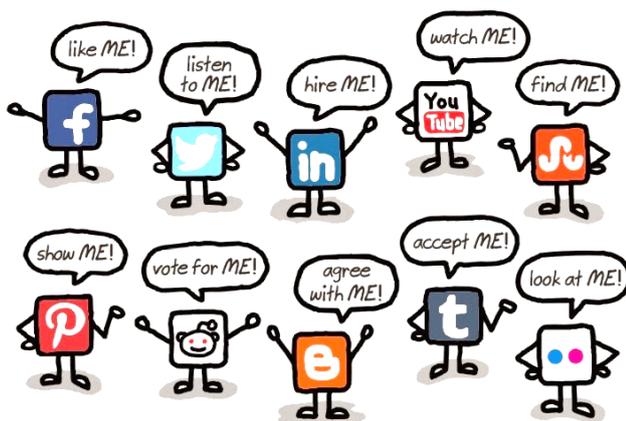
“Entre lo que pienso, lo que quiero decir, lo que creo decir, lo que digo, lo que quieres oír, lo que oyes, lo que crees entender, lo que entiendes, existen nueve posibilidades de no entenderse”.

Ana María Rossi

2. EL O LA SUBDELEGADO/A DE COMUNICACIÓN

PRIMEROS PASOS:

1. Definir las redes que vamos a utilizar: en función del público al que nos vamos a dirigir.
2. Dedicarle tiempo: sobretodo al principio.



ENFOCAR EL MENSAJE AL PÚBLICO DE LA ESCUELA: *Por ejemplo, puede que publiquemos que hay una Junta de Escuela, y nuestros compañeros no sepan ni lo que es ni para qué, por lo que es positivo identificar el contenido de interés para ellos sin dejar de compartir el trabajo del día a día.*

- Carteles para que conozcan dónde se encuentra la delegación y un enlace con más información
- Adecuar el contenido al nivel de los estudiantes. Una buena manera es explicar cuáles son los Órganos de Gobierno y para qué sirven.

CREAR UN EQUIPO DE COMUNICACIÓN:

- Se puede organizar por tareas, por proyectos, por redes sociales, elaboración de contenido gráfico, etc.
- Es imprescindible tomar la decisión si la gestión de Redes Sociales recae en una persona o se distribuyen.
 - Si las lleva una persona: Puede acabar saturada por la implicación y el tiempo que conlleva y puede ocurrir que se olvide alguna red a la hora de difundir la publicación; salvo si la Delegación no tiene mucho contenido que difundir, por lo que no sería necesario.
 - Si se reparten: Si se coordina correctamente, unificando criterios de publicación en cuanto a redacción y horario de publicación, sería la mejor manera, de lo contrario puede complicar la gestión y perjudicar a la difusión.

¿CÓMO SE ENTERA UN SC DE LA INFORMACIÓN QUE TIENE QUE PUBLICAR?

Lo más conveniente es que cada Delegación elabore su Calendario de reuniones, eventos, etc., y que siguiendo esta planificación el subdelegado sea consciente del contenido a publicar.

También es importante determinar con el Equipo y Delegado, cómo va a fluir la información y quién se encarga de qué, ya que el SC es muy probable que no se encuentre presente en todos los actos.

Principalmente al SC la información le llega por las siguientes vías

- **Delegado/a:** le informa de lo que hay que publicar
- **DA-UPM:** a través del grupo de SC se informa de las campañas o publicaciones, y siguiendo
- **Siguiendo las redes sociales** de la UPM y de tu Centro
- Correo electrónico: la mejor manera de que la información llegue y no se pierda por otras vías, como puede ser whatsapp. *Es importante concretar por dónde se recibe la información, no sólo por parte de la delegación sino por parte de los estudiantes si tienen dudas, sugerencias o quejas (ejemplo: correo de la delegación o del SC).*
- **Surge la necesidad de publicar:** El SC tiene las competencias para llevar las RRSS y considera de manera objetiva qué contenido puede publicar o compartir.
- **Redes sociales interesantes porque su contenido nos afecta y es importante compartir:**
 - UPM (@La_UPM)
 - ESU (@ESUtwt): Nos representa en Europa a las Universidades Públicas Españolas
 - CREUP (@CREUPCREUP): Representa a las Universidades Públicas en España.
 - Mujer e Ingeniería (@mujeringeneria): Proyecto de reciente creación activo para fomentar las vocaciones tecnológicas en mujeres.
 - GATE (@gateupm): Gabinete de Tele-Educación, a pesar de que saturan con exceso de mensajes automatizados, comparten publicaciones de utilidad como el estado de Moodle o algún taller.
 - Otros como pueden ser Colegios Oficiales, Cuentas de Delegaciones de Centro afines, Ministerio de Educación, Igualdad UPM, etc.

FILTRAR LA INFORMACIÓN: Esto quiere decir no compartir todo lo que nos envíen, sino cribar el contenido según a quién va dirigido, si es interesante, si es publicidad o SPAM, o incluso si es un bulo.

LA TRANSPARENCIA: Muy importante para generar confianza, para hacer partícipes a nuestros compañeros, para difundir la información y demostrar el trabajo que hace la Delegación. *Para esto puede ser positivo publicar qué reuniones hay, tener un espacio en la web, o comentar el desarrollo de los puntos de un orden del día, entre otras muchísimas cosas.*

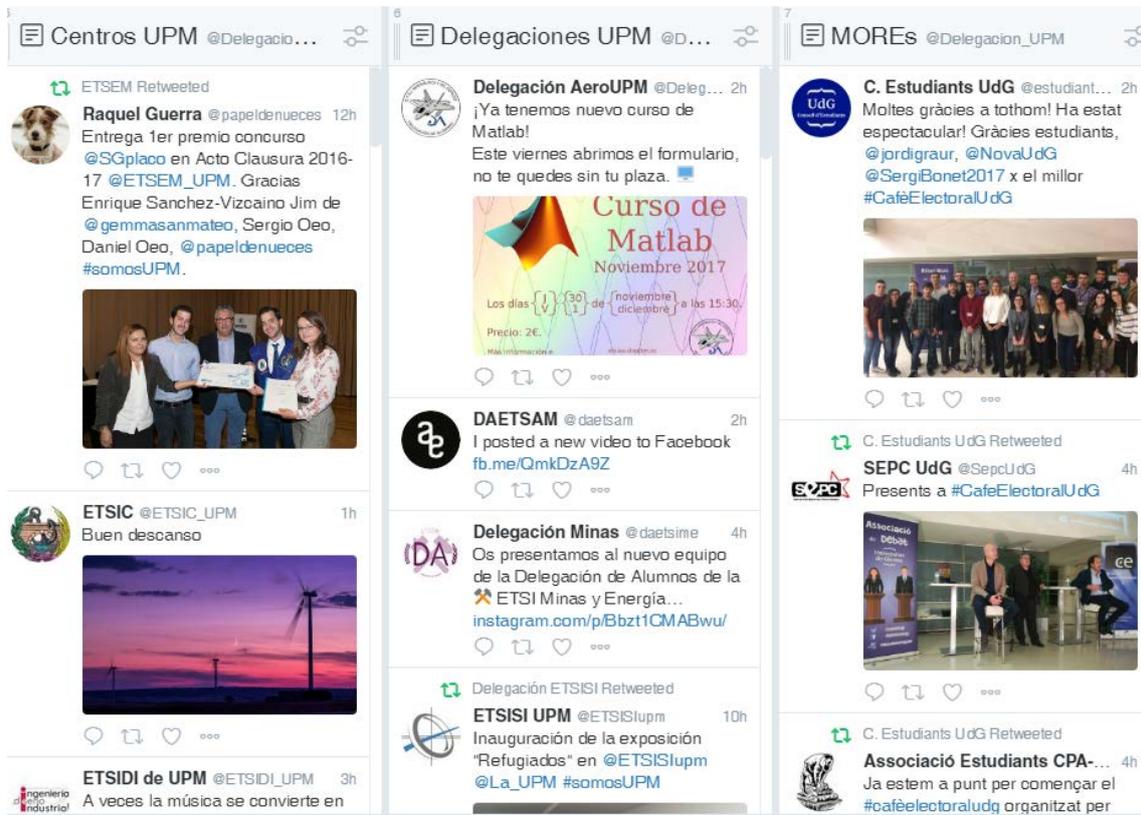
IMPARCIALIDAD: Otra de las claves para generar confianza. Es fundamental tener claro que estamos hablando de perfiles de una organización, es decir, **no son personales**. Esto no quiere decir a nuestras publicaciones haya que restarles humor, espontaneidad o cercanía, sino que debemos ser conscientes de si la Delegación se está posicionando y para qué, de que se es un órgano de gobierno y por lo tanto representa a muchos estudiantes.

NUNCA BORRES UNA PUBLICACIÓN (salvo que se haya publicado hace segundos, escasos minutos o si se tiene la certeza de que el público no lo ha visto, en estas ocasiones lo mejor es enfrentarse a la situación. Esto se puede hacer de diferentes maneras, rectificando, reconociendo el error o aclarando la publicación.

¡TRUCO! Activar las notificaciones de las cuentas que resulten de interés para estar informado/a al momento de las últimas novedades.



¡TRUCO! Con TweetDeck puedes visualizar por listas varios tweets a la vez y no perderte nada, separando por sectores las publicaciones.



3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. **EMPLEA CONTENIDO GRÁFICO.** Aunque resulte bastante obvio, es preferible el contenido visual para captar el interés y atención del público.
2. **SÉ FRECUENTE EN LAS PUBLICACIONES.** Publicar una sola vez al día no es lo más adecuado, ni mucho menos una vez a la semana o una vez al mes. La frecuencia con la que publiques llamará la atención de las personas. *Lo recomendable es de 1 a 3 publicaciones al día.*
3. **NO SATURES A MENSAJES:** mejor pocos buenos, que muchos malos.
4. **SÉ PRECISO.** Evita escribir grandes extensiones de texto porque la red sólo mostrará una parte y aparecerá la opción de “Leer más” y son pocos los usuarios que se muestran convencidos por leer más. En el caso de que el contenido sea más extenso, invítalos a leerlo en la página web. Acompaña el texto de alguna imagen. *Menos, es más.*
5. **VARÍA EL CONTENIDO.** El 52% de personas dejan de seguir una red porque se aburren del mismo contenido. Varía las frases con imágenes y vídeos.
6. **SÉ INNOVADOR.** Ofrece contenido de valor, a nadie le gusta ver más de lo mismo.
7. **ANALIZA EL HORARIO DE LAS PUBLICACIONES.** Aunque en miles de páginas pone cuál es la mejor hora para publicar, lo cierto es que no lo sabes hasta que lo pruebas. Todas las comunidades son distintas, por lo tanto, también tienen distintos horarios. Estudia a tu audiencia y verifica en qué momento del día recibes más “me gusta” y “compartir”.
8. **ESCOGE BUENAS FOTOGRAFÍAS:** Parece también obvio, pero este aspecto habla del cuidado y la calidad, de la importancia que se le da al mensaje.
9. **MANTENER LOS PERFILES ACTUALIZADOS:** Esto quiere decir renovarlos en función de la época del año o de las campañas de comunicación.
10. **USA LENGUAJE INCLUSIVO:** El lenguaje es nuestra herramienta de comunicación, lo que no se dice, no existe, por lo que procura adaptar el contenido al mensaje y cuidar la redacción. Tenemos la suerte de que el castellano sea un idioma muy rico, como para no hacer el esfuerzo de elegir las palabras con atención. Por ejemplo:
 - a. Si hablamos a nivel UPM, evitar usar facultades o escuela. Es más correcto el término “Centros”.
 - b. Sustituir términos como “el secretario”, por “la secretaria”.
 - c. Aunque seamos “Delegación de Alumnos”, el término “estudiantes” es más aceptado.
 - d. En vez de “minusválido”, es preferible emplear el término “persona con diversidad funcional o con discapacidad”.



4. CALENDARIO DE PUBLICACIONES, ¿QUÉ LE INTERESA A NUESTRO PÚBLICO?

PUBLICACIONES FECHAS RELEVANTES

CONOCE NUESTRA DELEGACIÓN / DELEGACIONES



CONVOCATORIAS PARA BECAS:

- SOCIOECONÓMICAS
- MECD
- COLABORACIÓN

CONOCE EL PROCEDIMIENTO EVALÚA

CONOCE LAS REDES SOCIALES O PÁGINA WEB



CAMPAÑA CONOCE LAS REGLAS



RESÚMENES DE NORMATIVAS



APLICACIÓN MÓVIL DA-UPM

CAMPAÑAS CONCIENCIACIÓN Y FECHAS RELEVANTES

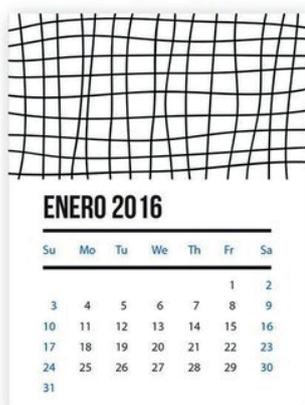


CONVOCATORIAS

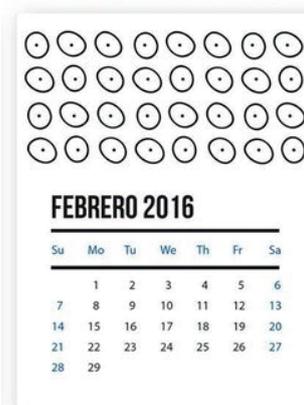
EXÁMEN B2 INGLÉS
PLAZO MATRICULACIÓN



4. CALENDARIO DE PUBLICACIONES, ¿QUÉ LE INTERESA A NUESTRO PÚBLICO?



1- Año Nuevo
27 - Sto Tomás Aquino
 Bibliotecas: Horario y Estado ocupación
 Resolución y alegaciones Becas MECD
 Conoce las Reglas
 Matriculación:
 período, cita previa y automatrícula



11- Día Internacional Mujer y Niña en la Ciencia
 Evaluación Curricular
 Movilidad SICUE



8 - Día de la Mujer
11- Conmemoración Atentado
27- Día Mundial del Teatro
 Convocatoria SAI B2
 Try IT (Semana Athens)*
 AULA (IFEMA)

*Sólo para TIC



*Fiesta Primavera Campus Sur, Paellas (Montegancedo)

*Sólo para ETISIT, ETSISI, ETSITGC, CSDMM, ETSIINF



9 - Día de Europa
17- Día Contra Homofobia y Transfobia
 Bibliotecas: Horario y Estado ocupación
 Becas Socioeconómicas
 Conoce las Reglas
 Festival de Teatro UPM



28 - Día del Orgullo LGBTI+
 Bibliotecas: Horario y Estado ocupación
 Becas Socioeconómicas
 Conoce las Reglas
 Encuesta de Satisfacción de las Delegaciones

PUBLICACIONES DE ACONTECIMIENTOS QUE SE CONVOCAN (SIN FECHA DETERMINADA)

CONSEJO DE GOBIERNO- Último Jueves de cada mes

CLAUSTRO- Dos veces al año

Junta de Delegados de Centro

Junta de Delegados UPM

Junta de Representantes

Junta de Escuela, COA, etc

Consejos de Departamento

REUNIONES- Equipos Directivos, Subdelegaciones, comisiones u órganos externos (ESU, CREUP, Sectoriales, CIECM, UP4)*

Ferías de Empleo

Asambleas de CREUP, ESU, Sectoriales

Asociaciones - Ferias, eventos

Cultura - Congresos, conferencias, eventos

EFyDE- Escuela de Formación y Debate

EReS- Encuentro de Sectoriales

*Importante: Publicar cuando sea un tema de relevancia, cuando afecte a tu Delegación, cuando haya algún miembro de tu Delegación o si llevas las redes de DA-UPM (salvo los órganos a nivel escuela)



16- Aniversario DA-UPM
FELIZ VERANO
 Bibliotecas: Horario y Estado ocupación
 Evaluación Curricular
 Conoce las Reglas
 Matriculación:
 período, cita previa y automatrícula



16- Aniversario DA-UPM
 Becas Colaboración UPM
 Convocatoria Becas Colaboración Ministerio



BIENVENIDOS A LA UPM
 Convocatoria Becas Colaboración Ministerio
 Selectividad- eVAU



15- Día de la Mujer Rural
19- Día del Cáncer de Mama
 Proyecto Saga
 Elecciones a Representantes



17- Día Internacional del Estudiante
25- Día Contra la Violencia Machista
 Proyecto Saga
 Elecciones a Delegad@s de Centro



24- FIESTAS
 Elecciones a Delegad@s UPM
 Bibliotecas: Horario y Estado ocupación
 Conoce las Reglas
 Becas Erasmus+

PUBLICACIONES IMPORTANTES PARA CUALQUIER MOMENTO

Aplicación móvil DA-UPM

EVALÚA- Qué es y cómo funciona

Conoce tu delegación o las Delegaciones (para DA-UPM)

Conoce nuestras **Redes Sociales**

Conoce nuestra **página Web**

Agenda DA-UPM o de tu Delegación de Centro

Contactos o Directorio UPM o de tu Centro

Calendario Académico UPM o de tu Centro

Resúmenes de **Reglamentos**

PUBLICACIONES CUYA FECHA DEPENDE DE CADA DELEGACIÓN

SERVICIOS- Ayudas económicas, becas, taquillas (apertura, cierre, alquiler), sudaderas, alquiler material, cursos, concursos, etc

Premio al Mejor Profesor

Campaña de Captación o Participación: **ELECCIONES**

Horarios del Local de la Delegación

Campaña motivación Exámenes

Campaña de Concienciación de la importancia de una Delegación

5. MEDIOS DE DIFUSIÓN: FÍSICO Y ONLINE

MEDIOS FÍSICOS:

*Pedir permiso a dirección/subdirección para distribución de cartel es.

- **FLYERS**: eventos, información puntual de un momento determinado. Ejemplo: Feria de Asociaciones, Congresos, Asambleas...
- **DÍPTICOS/TRÍPTICOS**: información más extensa y detallada. Ejemplo: el EVALÚA, Acto de Bienvenida...
- **PERIÓDICOS/REVISTA**: información muy extensa y actualizada sobre actualidad universitaria.
- **CARTELES**: para cualquier tipo de información. Tamaños y proporciones

Sitios clave:

Depende de cada centro: buscar sitios visibles o que no estén muy saturados

- Accesos a tu centro
- Biblioteca
- Clases
- Espacios comunes de trabajo
- Cafetería y cerca de microondas
- Delegación
- Ascensores y escaleras con gran afluencia

Otros lugares:

- Mantelillos para cafetería
- Taquillas
- Suelo
- Alfombrillas de ratón
- Tótems/soportes

Otros medios:

- Pantallas
- Pizarra móvil
- Pasaclases.
- Radio.
- Apoyo del profesorado

ONLINE:

- **Newsletter:** para quién, periodicidad
- **Redes Sociales:** Facebook, Twitter, Instagram, etc.
- Cadenas de **Whatsapp:** Cuidado riesgo de SPAM
- Página **Web**
- Canal **Telegram**
- **Aplicación** móvil de DA-UPM
- **Correo** electrónico

VENTAJAS DE CADA MEDIO ONLINE:

CANAL	Extensión texto	Enlaces	Imágenes	Vídeo	Directos	Aviso instantáneo	Alcance	Unidireccional	Anuncios	Riesgo SPAM	Documentos adjuntos
Facebook	Largo	✓	✓	✓	✓	✗	Alto	✗	✓	✗	✗
Canal de Telegram	Medio	✓	✓	✓	✗	✓	Medio	✓	✗	✓	~
Difundido Whatsapp	Medio	✓	~	~	✗	✓	~	✓	✗	✓	~
Twitter	Corto	✓	✓	✓	✓	✗	Muy alto	✗	✓	✗	✗
Instagram	Corto		✓	✓	✓	✗	Medio	✗	✓	✗	✗
Correo	Largo	✓	✓	~	✗	~	Medio	✓	✗	✓	✓
Newsletter	Largo	✓	✓	~	✗	~	Medio	✓	✗	✓	✗
Página web	Largo	✓	✓	✓	✗	✗	Medio	~	✓		✓
Notificación App DA-UPM	Medio	✓	✗	✗	✗	✓	Medio	✓	✗	✓	✗

Aclaraciones:

*Más adelante se explican detalladamente lo que ofrece las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram (los extras de los que podemos sacar mayor partido, ya que el manejo esencial lo conocemos la mayoría de usuarios).

*Para consultar las analíticas de una web se necesita "Google Analytics", y el Canal de Telegram sólo ofrece estadísticas de cuánta gente ha visto la publicación.

*Las notificaciones push de la app de DA-UPM conviene usarla de manera puntual, o para cada Centro con mayor frecuencia.

*Difundido de Whatsapp: es aconsejable utilizar emojis, diferenciar los párrafos y usar marcado en los textos: *negrita*, *_cursiva_* y ~tachado~.

6. MAQUETACIÓN: ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

NOCIONES BÁSICAS DE DISEÑO:



1. IDENTIDAD GRÁFICA O VISUAL

Para que el público identifique el qué se comparte y de quién es, además de para unificar las publicaciones, es necesario decidir qué tipografías, colores, elementos o formatos serán los más usados.

2. INCLUYE POCOS ELEMENTOS

La idea de que algo tiene más valor cuanto más recargado esté es antigua. Algo en apariencia simple puede tener un gran trabajo detrás. Es mejor si tratas de no incluir demasiados elementos en tu diseño.



3. DEJA MÁRGENES

Cuanto menor sea la mancha de texto con respecto al espacio en blanco, más limpio y elegante se verá el diseño.

Alinea bien los diferentes elementos. Por ejemplo, si la composición está alineada a la izquierda, procura que el margen izquierdo coincida en los diferentes bloques para que no se vean escalones.



8. EVITA LAS TIPOGRAFÍAS QUE SIMULAN ESTAR MANUSCRITAS

Evita la Comic Sans.

Por regla general, elegir una tipografía de fantasía o que simule estar manuscrita empeora la legibilidad. Solo están recomendadas para títulos y no para manchas de texto amplias.

Las tipografías «de palo seco», (como Arial o Helvetica) suelen dar una imagen más moderna que las tipografías con serifas (como Times New Roman).

Tipografías recomendadas:

- **BEBAS NEUE**
- Helvética
- Roboto
- Open Sans
- Oswald



9. NO MEZCLES MUCHAS TIPOGRAFÍAS Y TAMAÑOS DE LETRA

Es otro error muy frecuente. Procura que haya máximo dos tipografías diferentes. Por ejemplo, una en el titular y otra en el texto. Y si vas a utilizar dos distintas, procura que sean muy diferentes entre ellas (pero que combinen). Si se parecen mucho, es mejor usar solo una.

Tampoco abusos de las cursivas, negritas o colores: cada cambio de estilo en el texto debe estar justificado. Si esa frase debe ir destacada o debe ser más discreta que el resto, puedes cambiar su tamaño o estilo. En el primer caso, podrías usar una negrita. En el segundo, un tamaño más pequeño y una cursiva. Si no hay un motivo como estos, quizá es mejor que no lo hagas. Lo uniforme y homogéneo suele ser más elegante.

10. OJO AL INTERLINEADO EN LOS TITULARES

Cuando el tamaño de letra sea muy grande, reduce el interlineado. Ocurre sobre todo en los títulos de dos o tres líneas que estas quedan demasiado separadas si se deja el interlineado automático.



11. PRESTA ATENCIÓN A LOS COLORES

Elige aquellos que representen mejor lo que se quiere comunicar, los que definen vuestra delegación, los de la campaña que estéis haciendo o aquellos que resalten más para captar la atención.

Es más legible una letra oscura sobre fondo claro que una letra clara sobre fondo oscuro. En áreas con mucho texto, elige mejor la primera opción.

Con los colores ocurre lo mismo que con las tipografías: si hay dos muy parecidos, mejor usar solo uno. Por ejemplo, incluir dos rojos muy parecidos pero distintos parece un error. Pero incluir dos colores radicalmente opuestos sí puede hacerse (siempre que vayan bien entre ellos). Un truco es elegir colores complementarios o usar sólo una gama, por ejemplo, negro y azul.

Si se va a imprimir, y tiene un fondo a todo color, es preferible usar papeles de colores, que consumir tanta tinta, no sólo por el gasto sino por lo que contamina.



12. NO ARRIESGUES

Recursos como girar el texto, incluir degradados o incluir cajas son perfectamente aceptables si sabes lo que estás haciendo. Si no te sientes seguro con los programas de diseño, lo más probable es que el resultado no sea el esperado. Abstente de utilizar herramientas sin criterio si cada una de esas elecciones no tiene una justificación.





13. OCÚPATE DE LA RESOLUCIÓN Y OTROS DETALLES TÉCNICOS

Cuando creas un documento nuevo, ya sea un archivo de Photoshop o un simple Word, debes pensar cuál será su uso para establecer los valores adecuados de tamaño y resolución. Si lo haces demasiado pequeño, quizá después no puedas cambiarlo.

Si el diseño va a imprimirse, se recomienda poner al menos una resolución de 300pp. Si es para web, bastará con 72pp. Asegúrate también de que el tamaño de lienzo es el deseado. En el caso de que se imprima cuida los márgenes específicos y la «sangre» (un espacio de seguridad en el que los diseños de fondo continúan para que no se note el corte del papel al imprimir).

HERRAMIENTAS

1. Photoshop
2. Illustrator
3. InDesign: para maquetar documentos
4. Canva
5. Inskcape



Las 30 mejores herramientas para crear y retocar imágenes



@aulaCM @cinacio06

4 Programas para retocar imágenes para profesionales



Adobe Photoshop



Pixelmator



The GIMP



Paintshop pro

4 Programas para crear imágenes para principiantes



PhotoScape



Ribbet



Paint.net



PhotoPlus6

4 Herramientas para crear y retocar imágenes Online



Canva



Pixlr



PicMonkey



Picasa

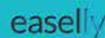
4 Herramientas para crear infografías



Picktochart



Infogra.m



Easel.ly



Visual.ly

4 aplicaciones para editar fotos desde dispositivos móviles



Snapseed



Repix



Photo Editor de Aviary



Adobe Photoshop Express

4 Herramientas para editar fotos en Instagram



InstaSize



PicsArt Photo Studio



Hipstamatic



Slow Shutter Cam

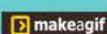
3 Herramientas para crear Gifs animados



imgFlip



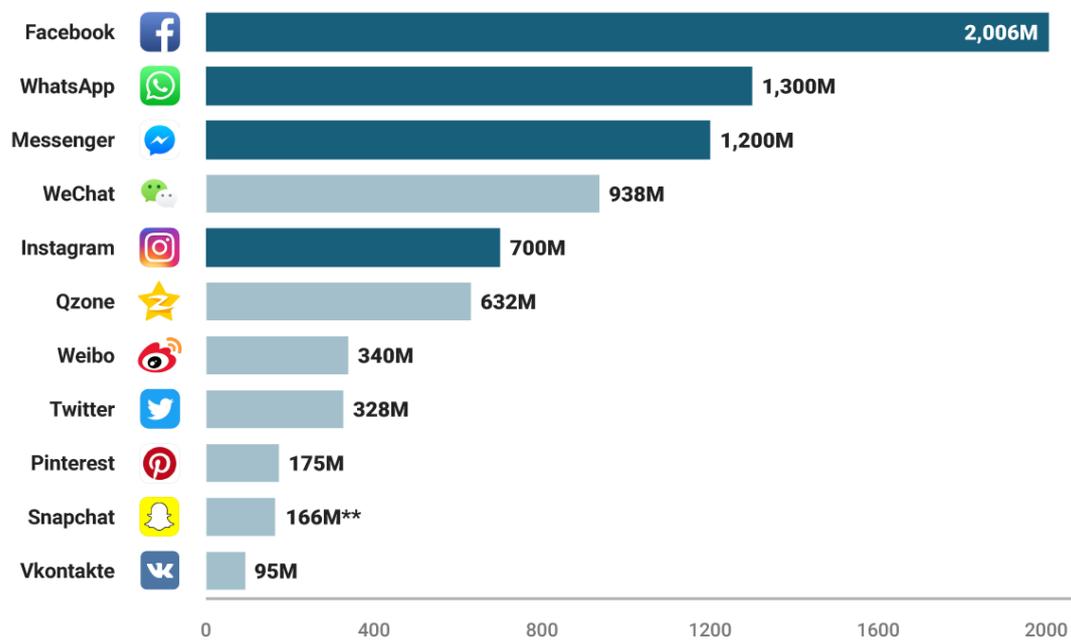
GifCam



Make a Gif

7. REDES SOCIALES:

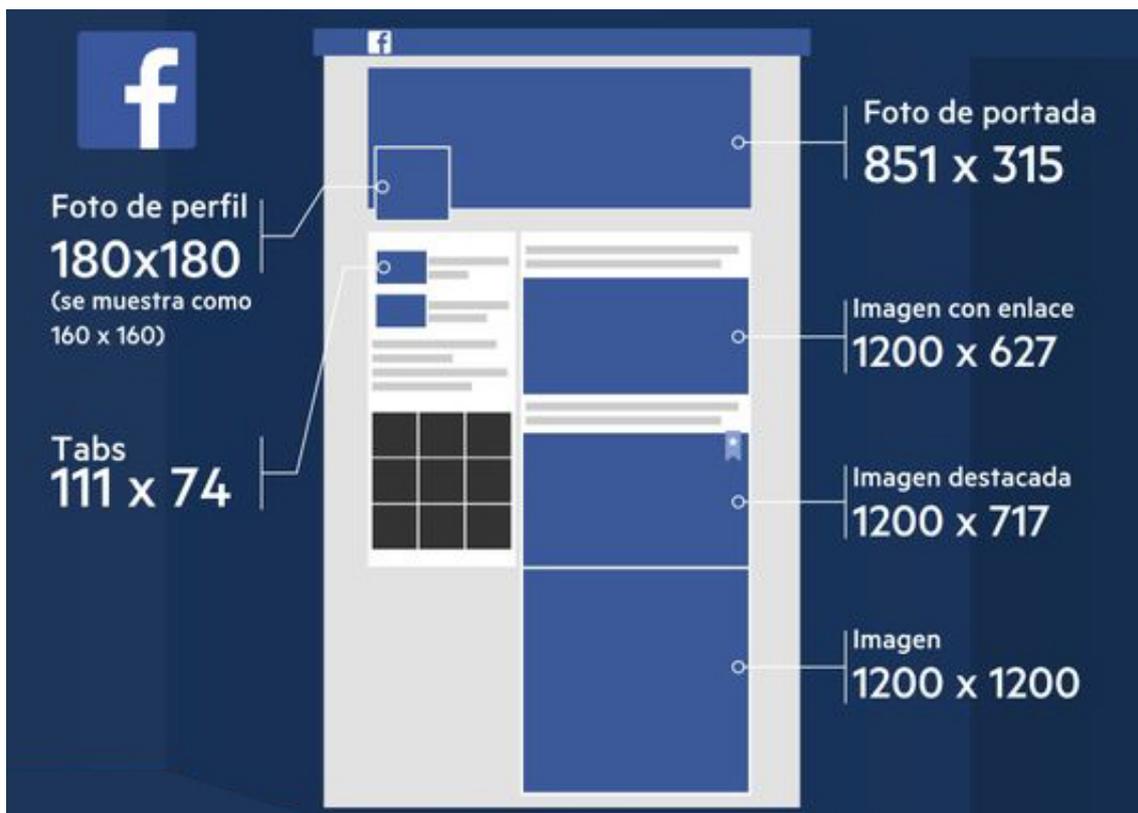
QUÉ REDES SON MÁS USADAS



FACEBOOK:

- **Crea una página de fans**, no un perfil. ¿Por qué? Porque al crear una página, automáticamente se hace pública para que cualquier persona pueda visitarla y se crea un dominio con el cual los usuarios pueden acceder con libertad cada vez que lo deseen. Además, cuando creas un fan page, Facebook ofrece estadísticas semanales del movimiento de la página.
- Para realizar seguimiento de actividad, puedes hacer uso de las **analíticas internas** que ofrece Facebook, esto será de gran ayuda para realizar informes de actividad e identificar cuál es el contenido que más les gusta a tus usuarios.
- **Nunca dejes un mensaje sin respuesta**, en una relación de doble vía, se espera compromiso de ambas partes. Un mensaje olvidado puede resultar en un usuario menos de nuestra red.
- **Facebook Live**: Es la nueva herramienta para la emisión de vídeos en directo desde dispositivos móviles desde la cual los usuarios también puedes comentar.

MEDIDAS IMÁGENES PUBLICACIONES:



FANPAGE	PERFIL PERSONAL
<p>USO PROFESIONAL</p> <p>Para marcas, negocio, empresa, emprendimiento, organización, comunidad, etc</p> 	<p>USO PERSONAL</p> <p>Se facilitan datos personales reales de la persona física.</p> 
<p>FANS</p> <p>Se deben conseguir los fans con contenido de calidad, anuncios promociones...</p> 	<p>AMIGOS</p> <p>Se pueden solicitar amistad a cualquier persona, y tiene que aceptar la invitación.</p> 
<p>FANS ILIMITADOS</p> <p>No tiene límite de fans.</p> 	<p>5000 AMIGOS</p> <p>Es el límite de amigos que un persona puede tener.</p> 
<p>PERSONALIZABLE</p> <p>Podemos crear pestañas, aplicaciones, llamadas de acción</p> 	<p>PERSONALIZACIÓN BÁSICA</p> <p>Foto de portada, perfil..</p> 
<p>ANUNCIOS</p> <p>Pueden crear anuncios y segmentar la audiencia.</p> 	<p>ANUNCIOS</p> <p>No pueden crear anuncios ni segmentar la audiencia.</p> 
<p>ESTADISTICAS</p> <p>Sobre me gusta, alcance...</p> 	<p>ESTADISTICAS</p> <p>No tienen estadísticas.</p> 
<p>ADMINISTRADORES</p> <p>Tiene la posibilidad de tener varios administradores.</p> 	<p>ADMINISTRADORES</p> <p>Un solo administrador.</p> 
<p>GRUPOS</p> <p>No pueden crear grupos ni interactuar en ellos como marca.</p> 	<p>GRUPOS</p> <p>Pueden crear e interactuar en grupos.</p> 



La ficha para pasar la "ITV" a tu...

Página de Facebook

¿Tienes una foto de portada llamativa y profesional?
Tamaño: 851x315 píxeles

Sí No

¿Tienes un eslogan o muestras algo de lo que ofreces en tu portada?

Sí No

Si haces click en tu foto de portada ¿tiene una descripción con un enlace a tu sitio web?

Sí No

¿Tu foto de perfil es clara y reconocible?
Tamaño: 180x180 píxeles

Sí No

¿La "Descripción breve" es clara y despierta interés?
¿Tiene la dirección de tu sitio web?

Sí No

¿La descripción de tu página expone los beneficios de tu negocio? ¿Tiene tus palabras clave?

Sí No

¿Tienes alguna Aplicación de Facebook instalada? ¿Las conoces?

Sí No

¿Tienes alguna aplicación que recoja e-mails de potenciales clientes?

Sí No

¿Cual es el nivel de compromiso con tu comunidad? ¿Supera el 2%? (Personas hablando de esto / número de fans)

Sí No

¿Publicas al menos una vez al día durante la semana?

Sí No

¿Hace la gente Me gusta o comenta tus publicaciones?

Sí No

¿Hace la gente Me gusta o comenta tus publicaciones?

Sí No

¿Haces preguntas en tus publicaciones para incentiva la conversación?

Sí No

¿Varías el formato de tus posts entre textos, fotos/vídeos y enlaces?

Sí No

¿Tienes comentarios no contestados o Spam en tu página?

Sí No

¿Compartes consejos de tu sector? ¿Lo que publicas aporta algún valor a tu comunidad?

Sí No

¿Remites tráfico a tu sitio web varias veces a la semana?

Sí No

¿Usas tu perfil personal para publicar sobre tu negocio?

Sí No

¿Tienes tu perfil personal enlazado correctamente a tu página de Facebook en la sección "Trabajo"?

Sí No

¿Tienes personalizada la URL de la página de Facebook?

Sí No

¿Gastas algo de dinero en promocionar la página? ¿Al menos una vez al mes?

Sí No

¿Tienes un enlace a tu página de Facebook visiblemente puesto en tu sitio web?

Sí No

Objetivo

Antes de empezar con la estrategia en Facebook, es necesario definir los objetivos ¿Qué quieres conseguir con tu página de empresa?



Fidelizar



Visibilidad



Branding



Comunicar

Imagen

Ten en cuenta que la página es tu escaparate. Hazlo atractivo e interesante ya que es la primera impresión que tendrán los usuarios de tu marca.

PERFIL
Es recomendable usar el logo de la marca para que el usuario la identifique con facilidad



PORTADA
Imagen de alta calidad, que vaya acorde con la marca y/o sector

MEDIDAS
Portada: 849x313pix.
Perfil: 160x160 pix.
App: 111x74 pix.

INFORMACIÓN
Incluye dirección, teléfono, producto, descripción...

APPS
Enlaza las demás redes, inserta un formulario de contacto o redirige a tu página web

LLAMADAS A LA ACCIÓN
Aprovecha la opción de estos nuevos botones

Contenido

Es la hora de crear el contenido ¿Qué finalidad tiene? Te aconsejamos dividir la comunicación que quieres transmitir a tus seguidores en estos 4 ejes:



Informar



Promocionar



Entretener



Conversar

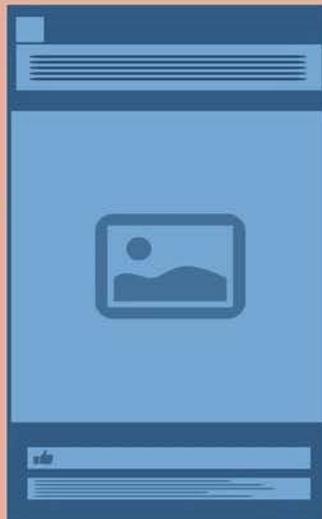
Publicación

La publicación es lo que captará la atención de los usuarios. Dedícale tiempo al planteamiento, diseño y mensaje para marcar la diferencia frente a tu competencia

TEXTO
Escribe textos que aporten valor a tu mensaje. Lo breve si bueno, dos veces bueno ;)

TIPO DE POST
Las publicaciones de tu página pueden ser: Foto, Vídeo, Estado o Enlace

ALCANCE
Fomenta los likes, comentarios y compartidos para obtener mayor visibilidad



MEDIDAS
Imagen compartida 1200x1200pix.
Imagen enlace 1200x627pix.

IMAGEN
Fotografías trabajadas y cuidadas. Adapta las imágenes a cada formato

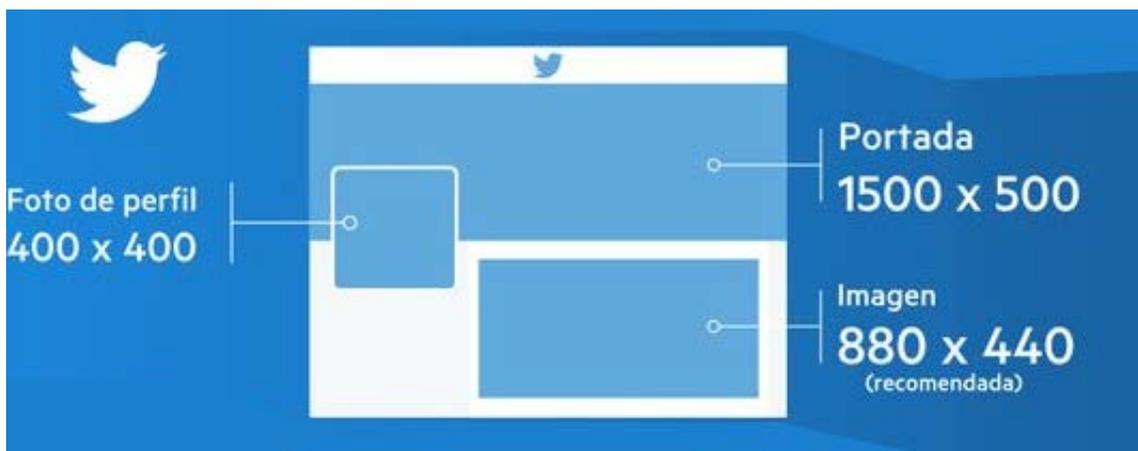
ENGAGEMENT
Conversa e interactúa con tus seguidores. Escucha a tu comunidad

Tips

- ✓ No publiques cuando publica todo el mundo. Prueba diferentes horarios y busca tu hora de publicación más adecuada.
- ✓ El humor y los emoticonos son siempre un plus ;)
- ✓ No publiques imagen + enlace. Al mezclar el tipo de publicación puedes restar alcance.
- ✓ Publica cosas a las que tú darías un like

TWITTER

- **Hilo de respuestas:** En ocasiones es preferible responder un hilo de tweets sobre un mismo tema o evento para no saturar las redes.
- **Shortener:** Acortar los enlaces hará que sea más legible la publicación (aunque el número de caracteres será el mismo).
- **Momentos:** Se pueden usar para resumir un evento y resaltar algunos tweets.
- **Etiquetar** usuarios en las fotos: Es útil para no usar tantos caracteres y mencionar cuentas.
- Actualmente contamos con **280 caracteres** para las publicaciones, el doble de antes, aunque siempre es preferible reducir los mensajes al mínimo.
- También permite comprobar las **estadísticas** y alcance las publicaciones.
- Permite sólo publicar un **máximo 4 fotos por tweet**.
- La duración máxima de **vídeos** actualmente (2017) es de 140 segundos.
- Se pueden poner **anuncios**.



¿Cómo me encontraste?

55% Retweet/Mención en un tweet

- 42% Follow Back
- 32% Búsqueda de intereses
- 16% sugerencia de Twitter
- 13% Recomendación por Follow Friday

80%

Usuarios con +500 seguidores prefiere seguir una CUENTA CORPORATIVA

39%

Prefiere seguir una CUENTA PERSONAL que comparta todos sus intereses

61%

Prefiere seguir una CUENTA CORPORATIVA que comparta información de utilidad

Está claro que la mejor forma de que alguien te siga es a través de un RETWEET.

Psicología twitter



Tienes el doble de probabilidades que te den UNFOLLOW por twittear spam que estar inactivo.

En caso de duda **MANTENGA LA CALMA**

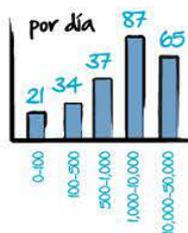
¿Por qué me diste UNFOLLOW?

66%

Twitteas mucho

- 58% Tweets programados
- 47% Compartes un link muchas veces
- 38% No twitteas
- 34% Twitteas de ti mismo todo el tiempo

Compartir demasiado en twitter



¿Cuántas actualizaciones por día se considera compartir demasiado?

twitter 36 por día
Google+ 21 por día
facebook 16 por día
Linked in 14 por día

Los usuarios con mayor número de seguidores son más tolerantes a gran cantidad de tweets

* Los BOTS que twittean múltiples veces simultáneamente no son bien recibidos

¿Qué hace que hagamos retweet?

ofrecer algo a cambio a un usuario por un retweet es tan efectivo como terminar tu tweet con un "por favor, RT"

92%

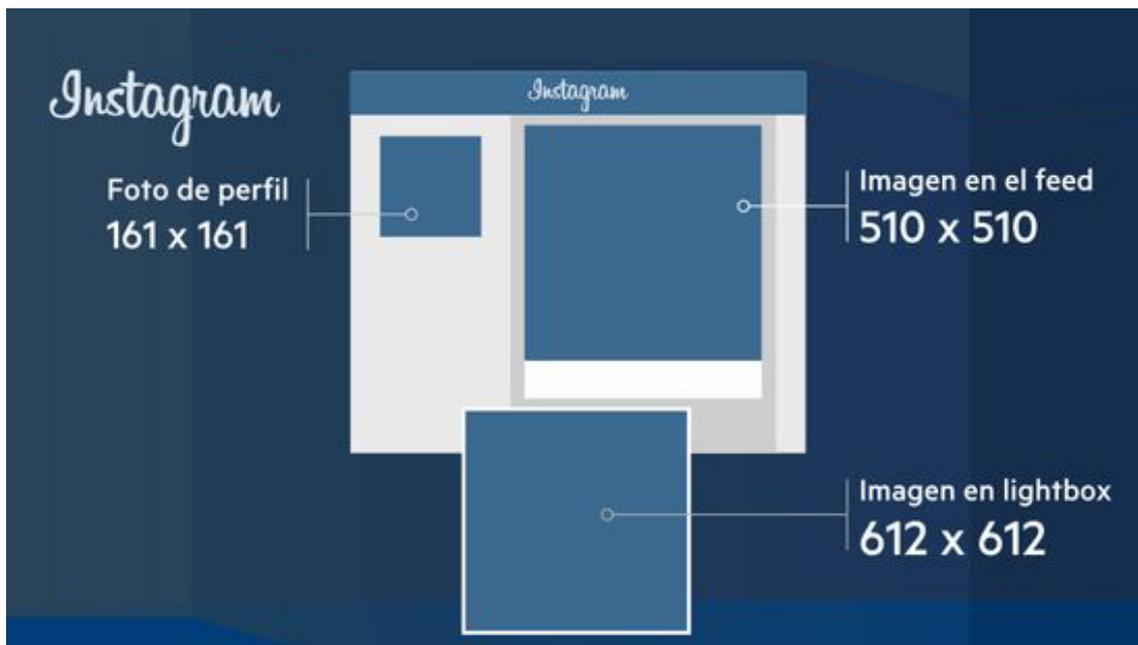
Contenido interesante

- 64% Humor
- 66% Conexión personal
- 21% el status de una celebridad
- 32% Algún tipo de incentivo
- 26% "Por favor RT!"

@mocita

INSTAGRAM:

- Nueva función de **instagram live** que permite publicar en directo.
- Posibilidad de subir **máximo 10 fotos** o vídeos en una misma publicación.
- **Analíticas:** consultar semanalmente
- **Instagram stories** con posibilidad de hacer encuestas fomentan la interacción con los usuarios.
- Se pueden **compartir publicaciones** de otros usuarios a través de aplicaciones móvil "Repost".



12 Consejos para mejorar tu presencia en Instagram

- 1- Personaliza tu perfil de usuario
- 2- Busca la originalidad y creatividad
- 3- Humaniza tu Marca
- 4- Sé constante y comparte fotos de calidad
- 5- Ten equilibrado el ratio Seguidores/Seguidos
- 6- Dar 'Me Gustas' a los demás
- 7- Interactúa y Comenta las fotos de tus seguidores
- 8- Usa los Hashtags más virales
- 9- Encuentra tus mejores horas de publicación
- 10- Usa la opción de etiquetar
- 11- Utiliza videos
- 12- Utiliza los Concursos



5 cosas que no deberías hacer en Instagram

- 1) Utilizar Instagram sólo para vender
- 2) Usar siempre el mismo filtro
- 3) Utilizar hashtags en exceso
- 4) Utilizar hastags en la biografía
- 5) Compartir contenidos de baja calidad



10 Herramientas muy útiles para Instagram



Hootsuite
Iconosquare
Klear
Ink361
Crowdfire

Snapseed
Pixrl
Hypertapse
Layout
VSCO



8. NETIQUETA Y ENEMIGOS DE LAS REDES SOCIALES

NETIQUETA:

La "Netiqueta": son reglas para comportarse adecuadamente en las redes sociales.

1. Trata a los demás como te gustaría ser tratado.
2. Piensa antes de escribir y evita las palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas para el resto de los usuarios.
3. Evita escribir en mayúsculas ya que en redes se considera "gritar". Ten en cuenta que en el lenguaje escrito no es posible dar entonación.
4. Cuando elabores un mensaje **reléelo** antes de enviarlo y pregúntate cual sería tu reacción si tú eres el receptor.
5. En cuanto a las horas y días **obsérvate** a ti mismo y a tu entorno.
6. Respeto a las **reglas ortográficas**: si estás seguro, consúltalo.
7. **Claridad**: A veces es difícil dejar claro el tono de nuestras palabras cuando escribimos en la red. Antes de enviar algún mensaje en Facebook, twitter, correo electrónico, etc., asegúrate de que su interpretación no es ambigua.
8. **Seguridad**: Toda la información que difundimos en internet debe estar contrastada a partir de fuentes fiables.
9. **Citar fuentes**: Si compartes imágenes, artículos o videos que no son tuyos, al menos reconoce el mérito de quien los hizo.
1. **No spamear**. Eso no hará que llegues a más gente, sino que la gente huya de tu marca.
2. Contestar a los mensajes (ejemplo: facebook, twitter...) de manera "diplomática" y no utilizar Twitter para conversación personal.
3. Utilizar **hashtags**, con moderación para ayudar a la gente a encontrar la información.



Cuidar la ortografía y gramática, así como la concreción y claridad de los mensajes.



No escribir en mayúsculas
En el entorno virtual equivale a gritar y dificulta la lectura.



Utilizar emoticonos siempre y cuando ayuden a mostrar emociones.



Respetar el tiempo y ancho de banda de los demás.



Compartir el conocimiento con la comunidad, respetando la autoría.



Ayudar a mantener los debates en un ambiente sano y educativo.



Respetar la privacidad de terceras personas.



Evitar duplicar temas en foros de discusión.

ENEMIGOS EN REDES SOCIALES:

Internet ha traído muchas cosas buenas a nuestras vidas, pero también ha provocado la popularización (que no aparición, ya existían antes) de una especie de seres humanos tan temida como odiada: los trolls. Si no vives en este mundo y todavía no sabes quiénes son los trolls te diremos que son todas aquellas personas cuyo único objetivo es generar mal rollo. Son personas generalmente aburridas y con una vida triste que disfrutan provocando a otros usuarios, creando polémicas absurdas y soltando mucha bilis. Vamos, que el 'haterismo' es su religión.



problem?

Los trolls normalmente atacan a los usuarios más novatos. Utilizan su desconocimiento para para hacerles picar el anzuelo y convertirlos en sus víctimas. Aunque con el paso del tiempo pueden ganar confianza y atreverse con cualquiera.

- **EL MÁS AGRESIVO:** Da igual que le des los buenos días, él te contestará con violencia. No sabe hablar sin insultar y sin faltar el respeto.
- **EL QUE SALE DE LAS SOMBRAS:** Suelen estar callados mucho tiempo, agazapado entre las sombras, pero en cuanto encuentra la más mínima oportunidad aparece y se hace notar. Son los típicos que esperan al más mínimo fallo para amplificarlo y burlarse de ti sin ningún ánimo de crítica constructiva.
- **TROLLS:** No alimentes al troll, ya que solo busca molestar y llamar la atención, ignóralos. Si los borramos es un aliciente para ellos, y si respondemos, una forma de iniciar una conversación (que no queremos).
- **HIPERSENSIBLES:** Paciencia, desaparecen ellos solos.
- **APROVECHADORES:** Buscan continuamente RT's.
- **ANTILUCRO:** Muy intelectuales e informados, contraataca con la calidad de tu contenido.
- **EL CÓMICO FRUSTRADO:** Es más inofensivo, pero puede llegar a ser tan cargante como los demás. Siempre intenta hacer chistes sin sentido y burla de cualquier cosa, aunque el tema no tenga ninguna gracia. Suele utilizar esta técnica para desviar la atención hacia otro tema.

¿CÓMO RESPONDER COMENTARIOS NEGATIVOS?:

1. CON RESPETO

Es una pena que no te guste el resultado.

2. CON CALMA (resulta muy efectivo contestar tras un periodo de reflexión)

Espera unos 20 minutos y luego contesta.

3. DEMOSTRAR "INTERÉS"

Entendemos que no estés de acuerdo, lo tendremos en cuenta.

4. OPINANDO, en lugar de atacar

Comprendo tu opinión, no a todo el mundo le tiene por qué gustar.

5. SIN SARCASMO NI RECOCHINEOS

Utilizando emoticonos para relajar la tensión

6. SIN TOMARTE LAS COSAS DE FORMA PERSONAL

Vemos que no te gusta nuestro resultado, ¿podrías comentarnos por qué te parece tan malo?

7. EVITANDO LAS MAYÚSCULAS

Paciencia, respeto y sentido común. Si las cosas se tuercen intenta tratar la conversación de forma privada para poder llevarle a tu terreno. Y si es un trol... tómatelo con calma y disfruta... no todos son tan malos, solo hay que saber llevarlos.

9. PROGRAMACIÓN AUTOMATIZACIÓN:

Es preferible usar sólo en campañas de difusión.

PROGRAMAR NO ES AUTOMATIZAR

Si automatizas tus publicaciones en Redes Sociales estás poniendo en riesgo tu imagen.

Ventajas de la programación:

- Ganas mucho tiempo.
- Ideal en vacaciones, festivos y fines de semana.
- Puedes leer el contenido antes de publicarlo.

Inconvenientes de la programación:

- La puedes liar.
- Se pierde algo de frescura y naturalidad.

HERRAMIENTAS

	<h2>Hootsuite</h2> <p>Herramienta básica para muchos community managers, Hootsuite destaca por su capacidad de añadir columnas y pestañas con las que tener todo bajo control.</p> <p>Software: Dispone de versión gratuita y de pago.</p>
<p>La principal característica de Buffer es que seleccionas los horarios de publicación de antemano. Luego solo debes añadir posts que se quedarán en cola, sin preocuparte de nada más.</p> <p>Software: Dispone de versión gratuita y de pago.</p>	<h2>Buffer</h2> 
	<h2>Tweetdeck</h2> <p>Si te gusta publicar manualmente en Google+ y Facebook, y tu mayor preocupación es Twitter, Tweetdeck es tu herramienta. Ideal para los community managers que no disponen de presupuesto para software.</p> <p>Software: Gratuito</p>

10.BANCOS GRATUITOS:

IMÁGENES:

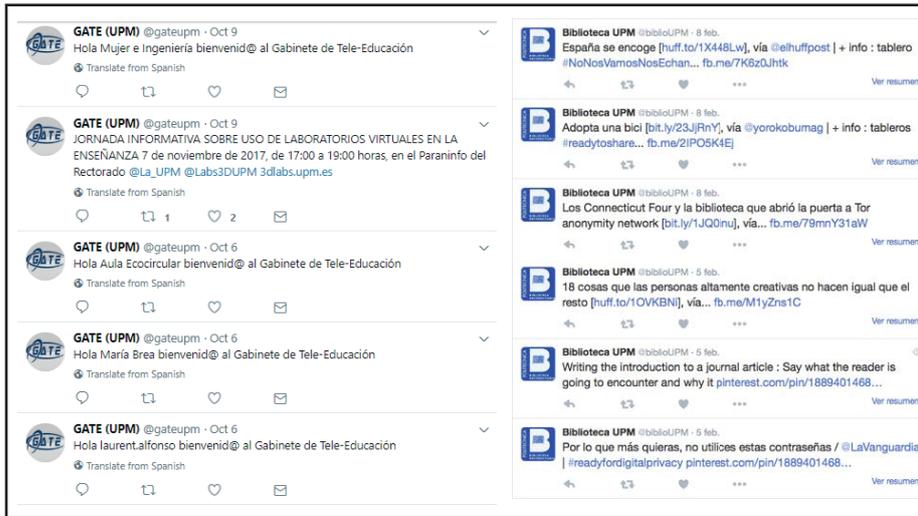
1. Freepik <http://www.freepik.es/>
2. Pixabay <https://pixabay.com/es/>
3. Photl <http://www.photl.com/>
4. Freeimages <http://es.freeimages.com/>
5. morguefile <https://morguefile.com/>
6. Pexels <https://www.pexels.com/>
7. StopSnap <https://stocksnap.io/>
8. OpenClipart <https://openclipart.org/>
9. Public domain pictures <http://www.publicdomainpictures.net/>
10. Public domain files <http://www.publicdomainfiles.com/>
11. Public domain vectors <http://publicdomainvectors.org/es/>
12. Photopin <http://photopin.com/>
13. Designers pics <http://www.designerspics.com/>
14. Flaticon <http://www.flaticon.com/>
15. Lifeofpix <http://www.lifeofpix.com/>
16. Startup <http://startupstockphotos.com/>
17. Camarama <http://ww38.camarama.de/>
18. Streetwill <http://streetwill.co/>
19. GraphicsFuel: para mockups

VÍDEOS:

1. Mazwai: citando al autor
2. Videvo: Esta web tiene cantidad de videos gratis en HD libres de derechos. Lo único que tendrás que hacer es compartir en Facebook o Twitter para poder descargar el video que te gusta
3. Videezy: Videos gratis en 4K y HD, con un montón de temáticas y muy sencilla de utilizar. Así es Videezy. Solo tienes que utilizar su buscador para encontrar el video que necesitas, le das a descargar, esperas 5 segundos y listo. Hay verdaderas maravillas, con gran calidad y listas para usar.
4. Pexels: uso libre
5. <https://vimeo.com/groups/freehd/videos/>
6. XStock Video: requiere registro
7. Coverr. Videos gratis libres de derechos para cabeceras libera cada lunes 7 nuevos videos para su uso y disfrute.
8. Fancy Footage
9. Vidsplay

ALGUNOS EJEMPLOS NO MUY RECOMENDABLES EN REDES SOCIALES

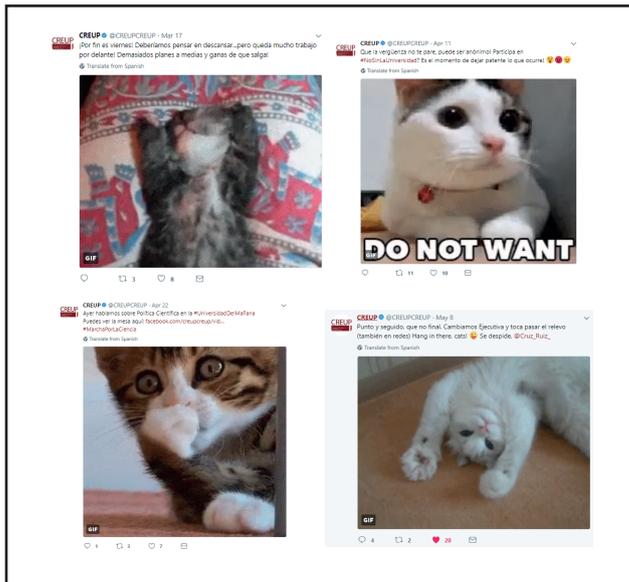
Los peligros de... automatizar una cuenta,



...no comprobar la información,



...usar una cuenta como si fuera un perfil personal y no relacionar el contenido con la imagen,



aunque los gatitos molen mucho



...equivocarse del perfil en el que se publica,

...o de desconocer las herramientas.



...de intentar ser "cool",



ALGUNOS EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES



IDENTIDAD GRÁFICA: Usar colores o elementos comunes para identificar las publicaciones

INNOVAR: Probar nuevas estrategias para captar la atención, como imágenes triples en instagram o vídeos



CONCIENCIAR: visibilizar la labor de la Delegación y su importancia



FACILITAR LA INFORMACIÓN: Por ejemplo, explicar conceptos como los órganos de gobierno



ACCESO DIRECTO a enlaces de interés para los usuarios



USO DE MOMENTOS para recopilar la información y hacer un resumen, por ejemplo, de eventos



USO DE ENCUESTAS (twitter, instagram) para interactuar con el usuario, captar su atención y hacerle más participe.



POLITÉCNICA

“Ingeniamos el futuro”

**CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL**



DELEGACIÓN DE ALUMNOS UPM
C/ Ramiro de Maeztu, 7, 28040, Madrid
www.daupm.es