

PROTOCOLO de REDES SOCIALES



UNIVERSIDAD

DEL

BÍO-BÍO

FACULTAD de
ARQUITECTURA
CONSTRUCCIÓN
y DISEÑO

/ÍNDICE

4

6

8

12

26

28

40

42

44

1. INTRODUCCIÓN

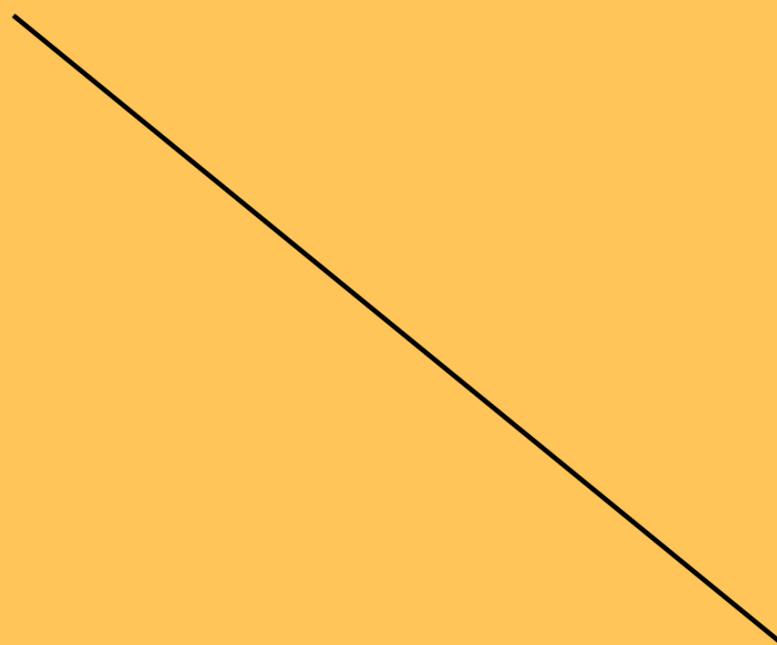
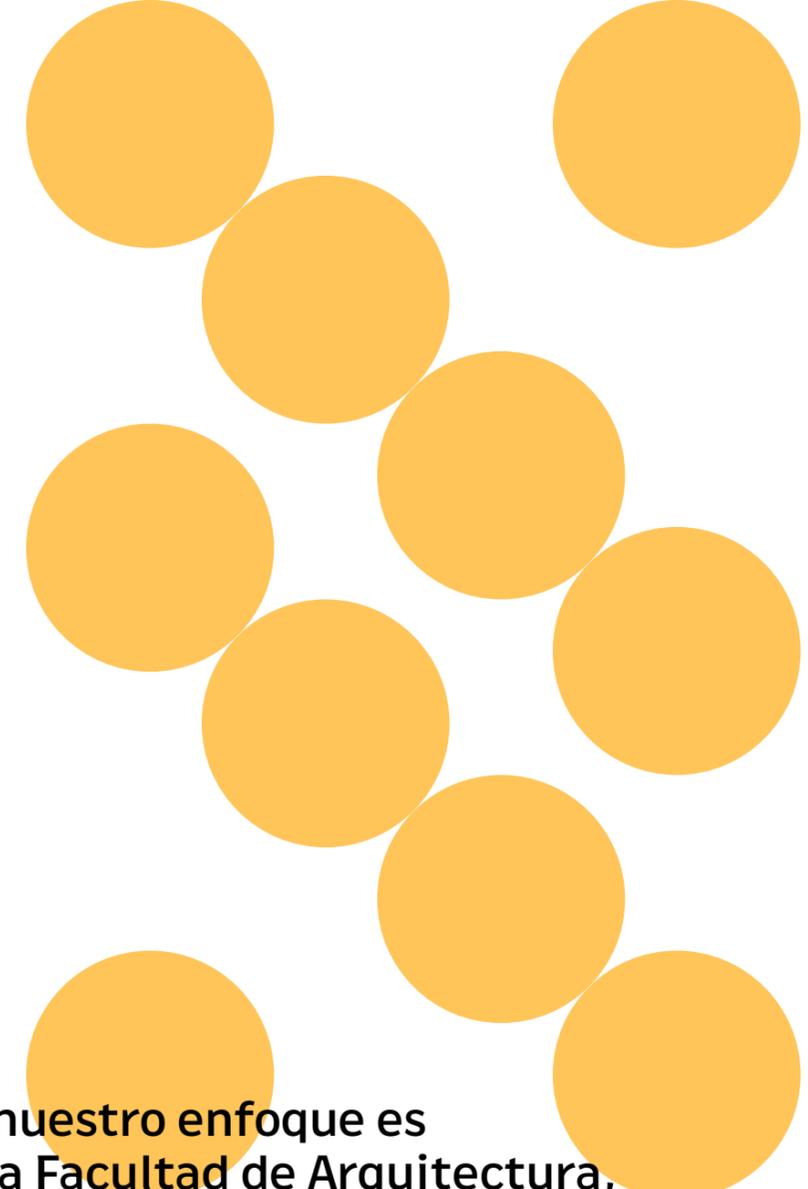
Redes sociales y comunicación institucional

Las redes sociales no solo se han transformado en un puente para gestionar la imagen pública de las instituciones, actualmente son un estándar en la comunicación institucional. No contar con un perfil actualizado es ausentarse deliberadamente del medio social en el cual las instituciones contemporáneas deben ser parte.

La gestión de estas plataformas desde la comunicación institucional y las relaciones públicas debe entenderse como un medio de gestión de elementos intangibles propios de la institución; desde conceptos creativos a valores comunitarios pueden ser representados coherentemente a través de la comunicación en sus distintos espectros, donde la imagen institucional no sólo está presente en el aspecto de un afiche, también se manifiesta en el estilo de texto y en los modos de responder un mensaje.

Dentro del contexto de una institución pública como la Universidad del Bío-Bío, y específicamente en la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño UBB. La gestión de RRSS permite dar cuenta del hacer académico y público de la facultad, de la vida universitaria, y funcionar como un medio de comunicación para dar a conocer comunicados relevantes para la comunidad.

2. OBJETIVO



Como objetivo general, nuestro enfoque es proyectar la imagen de la Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño como un entorno creativo, diverso, triestamental, pluralista y biregional, con individuos y colectividades relevantes que desde la investigación, la acción y transferencia de conocimientos, plantean cuestionamientos críticos dentro de sus entornos.

3. CUENTAS Y AUDIENCIAS.

En todos los casos, las audiencias son mayoritariamente internas, destacando distintos actores de la facultad. Por otro lado, se encuentra mayor presencia dentro de la ciudad de Concepción que en la de Chillán, compuesta únicamente por la escuela de diseño gráfico.

Otra tendencia en todas las redes, excepto en youtube, ha sido el aumento de cuentas institucionales, donde los perfiles pueden compartir y etiquetarse en actividades compartidas, tales como seminarios, congresos u proyectos de investigación en red.

Antecedentes Generales:

| | |
|-----------------|--|
| Octubre de 2014 | Se crea página de Facebook |
| Marzo 2018 | Apertura de cuenta en Instagram |
| Julio de 2019 | Implementación de Twitter |
| Septiembre 2020 | Implementación estrategia comunicacional |

Número de seguidores/as en septiembre de 2020:

| | |
|-----------|-------|
| Facebook | 2.286 |
| Instagram | 1.099 |
| Twitte | 1.446 |

Número de seguidores/as en enero de 2021:

| | |
|-----------|-------|
| Facebook | 2.387 |
| Instagram | 1.214 |
| Twitter | 1.725 |

- Facebook** >> Audiencia conformada principalmente por académicos y funcionarios que comparten y comentan contenidos relacionados con sus intereses disciplinarios.
- Instagram** >> La audiencia se compone mayoritariamente por estudiantes, sin embargo se han ido sumando académicos y proyectos de investigación.
- Twitter** >> La audiencia está conformada principalmente por académicos y figuras públicas asociadas a las áreas de arquitectura, urbanismo o diseño. También destacan las relaciones institucionales con otras universidades, carreras o instituciones asociadas.
- Youtube** >> El canal de youtube funciona fundamentalmente como repositorio de videos, ya que no se ha desarrollado un trabajo de audiencias y seguimiento en esta red que cuenta con dinámicas propias para el diseño de estrategias para el desarrollo de audiencias.

3.1 Manejo de audiencias

Considerando los perfiles de audiencias redes sociales, se debe practicar la respuesta de mensajes en redes sociales con un mayor grado de cercanía al desarrollado en un correo institucional.

Algunos aspectos a tener en cuenta son:

Los mensajes deben ser respondidos en horario de oficina y durante el día. Una pronta respuesta entrega mejor puntuación en redes sociales.

El tono es neutral y cercano, similar al de un correo institucional, pero con mayor espontaneidad, especialmente en instagram, donde se trabaja directamente con los alumnos. Se admiten iconos u otros elementos



4. REDES SOCIALES

4.1 Perfil en RRSS para unidades Farcodi.



Url de cuenta.

Como nombre principal se usará el nombre abreviado en minúsculas, incluyendo la sigla UBB. En caso de no reconocer el nombre, se pueden usar guiones entre medio de las siglas.

Ej, @pau_ubb



Nombre de cuenta.

Nombre extendido
Magíster en Patrimonio MAPAU.

Descripción.

Cada plataforma permite distintos formatos de descripción basados en la extensión de texto, algunos elementos básicos que deben tenerse en cuenta son:

- >> En el caso de existir otras cuentas, confirmar que se trata de la cuenta oficial de la unidad correspondiente.
- >> No redundar con el nombre de la cuenta.
- >> Señalar correo, web y número de contacto correspondiente.
- >> Etiquetar mediante @, o mencionar a la cuenta de la UBB y de Farcodi correspondiente, en el mismo orden planteado.
- >> Se pueden agregar acreditaciones, antigüedad y otros reconocimientos

Ej,

Facultad de Arquitectura Construcción y Diseño
Universidad del Bío-Bío. Acreditado 2 años
(2019-2021)
@ubiobio @farcodiubb

Imagen de Perfil

Logotipo centrado y legible.



FARCODI UBB

Imagen de portada

Puede ser una fotografía, alguna composición gráfica o la imagen promocional de algún evento. Esta imagen debe mantenerse actualizada.



Categoría y áreas de interés.

Tanto instagram como facebook permiten la categoría de “edificio de campus”, que resulta adecuada para las cuentas.

En facebook es posible agregar áreas de interés, las cuales permiten encontrar usuarios asociados y facilitar la función del algoritmo.

4.2 Etiquetas y ubicación.

Todas las publicaciones en RRSS deben incorporar los hashtag **#farcodiubb** **#ubb**, y el nombre de la unidad en formato abreviado (ej, **#edgubb**, **#diseñograficoubb**). También se recomienda vincularse con algunos hashtags sobre el área en particular de la publicación. por ejemplo; **#arquitectura** **#patrimonio** **#paisaje** **#tipografía** **#madera**.

Todos los contenidos deben etiquetar a **Farcodi y la Universidad del Bío-Bío**. Para contenidos con un contexto territorial, tales como trabajo en terreno, intercambios o congresos internacionales, se agrega la ubicación y las etiquetas correspondientes.

Se recomienda subir y etiquetar contenidos de manera particular. En instagram son más efectivas las etiquetas sobre las imágenes, ya que a diferencia de las etiquetas en las entradas, estas se mantienen si existe un cambio de nombre por parte de la cuenta etiquetada.

Otras instituciones.

En el caso de que un contenido se enmarque dentro de algún tipo de vinculación institucional o vinculación con el medio, es necesario etiquetar las instituciones o individuos relacionados a la publicación.

Otros

En el caso de académicos, funcionarios, estudiantes, unidades y agrupaciones internas, el protocolo es el mismo.

4.3 Vinculación y coherencia de cuentas.

Todas las cuentas de redes sociales de una unidad deben estar vinculadas. En el caso de facebook e instagram, al ser de la misma compañía, es posible vincular fácilmente desde instagram con una fanpage de facebook, para esto se debe generar un perfil de empresa mediante instagram.

No se recomienda vincular entradas de facebook e instagram, ya que se pierden las etiquetas a las páginas correspondientes. Se recomienda subir y etiquetar contenidos de manera particular.

En el caso de twitter, la facultad está centralizando la actividad en esa plataforma, donde se encuentran vinculadas las otras rrss sociales disponibles.

Facebook

Facebook permite compartir contenidos entre fanpages y rastrear las publicaciones originales.



Twitter.

Al igual que facebook, se pueden compartir y rastrear publicaciones.



The screenshot shows the Twitter profile page for 'Facultad Arquitectura Construcción Diseño UBB'. The profile picture is a blue circle with 'FARCODI UBB' written inside. The header includes the university's logo and the text 'FACULTAD de ARQUITECTURA CONSTRUCCIÓN y DISEÑO UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO'. Below the header, there is a 'Seguir' button. The bio section reads: 'Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño de la @ubbchile', followed by contact information: 'Teléfono: +56 41 3111402' and 'Correo: farcodi@ubiobio.cl'. The location is 'Concepción, Chile' and the website is 'farcodi.ubiobio.cl'. It also states 'Se unió en julio de 2019'. At the bottom, it shows '3.962 Siguiendo' and '1.737 Seguidores'.

Instagram.

Desde la última actualización de instagram no es posible subir contenido compartido. Como solución se recomienda usar una carpeta compartida de google drive donde se encuentren los contenidos disponibles para las unidades involucradas. Es relevante considerar esto para afiches, registros fotográficos o publicaciones oficiales sobre eventos institucionales.



The screenshot shows the Instagram profile page for 'farcodiubb'. The profile picture is a blue circle with 'FARCODI UBB' written inside. The header includes the username 'farcodiubb', a 'Enviar mensaje' button, and icons for profile, dropdown, and more options. Below the header, it shows '340 publicaciones', '1.214 seguidores', and '636 seguidos'. The bio section reads: 'Farcodi', followed by a list of details: 'Facultad de Arquitectura, Construcción y Diseño.', 'Universidad del Bío-Bío.', and 'Entérate de las novedades Farcodi en el siguiente link farcodi.ubiobio.cl/?p=4439'.

De manera más informal, es posible hacer capturas de pantalla a comunicados o noticias, siempre etiquetando la fuente de la información.



4.4 Frecuencias sugeridas de publicación.

Se debe evitar el spam y el desarrollo de cuentas fantasmas, como también mantener al menos una publicación semanal.

Facebook >> Máximo dos publicaciones en la mañana y una en la tarde.

Instagram >> Entre una publicación semanal a una publicación diaria.

Instagram stories >> De dos a diez imágenes diarias

Twitter >> Admite varias publicaciones diarias



REDES SOCIALES FARCODI

hacer click



Página web

farcodi.ubiobio.cl

Instagram

[@farcodiubb](https://www.instagram.com/farcodiubb)

Facebook

[@FarcodiUBB](https://www.facebook.com/FarcodiUBB)

Twitter

[@Farcodiubb](https://twitter.com/Farcodiubb)

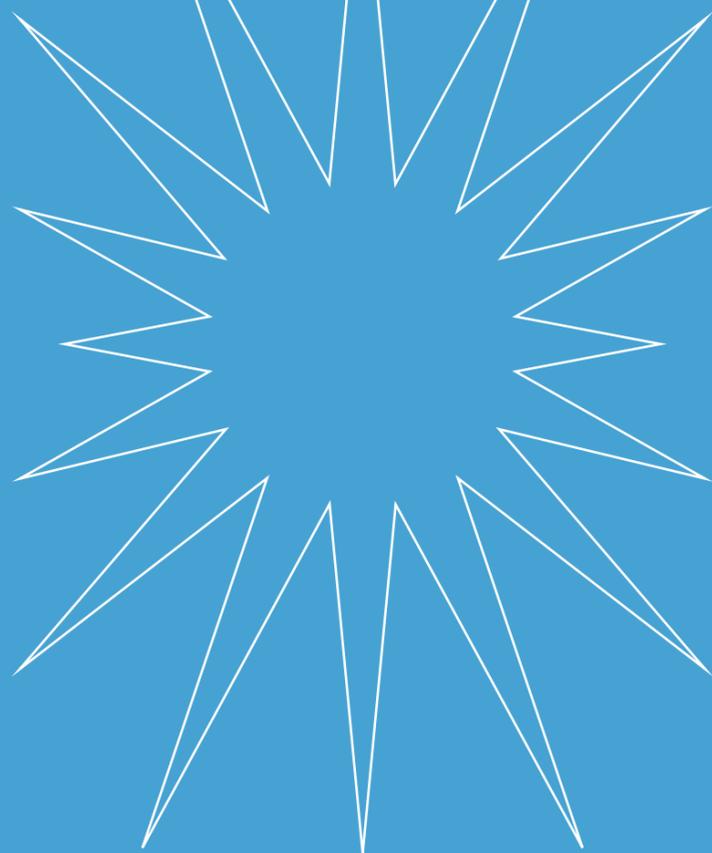
Youtube

[Farcodi UBB](https://www.youtube.com/FarcodiUBB)

5. CONTENIDO

En redes sociales, toda información, comunicado o estrategia de difusión diseñada para ser relevante para la audiencia, es tipificada como contenido.

Internamente, entendemos como contenido propio toda acción comunicativa que emerge de una unidad académica. Esta información suele ser correspondiente a su hacer académico, institucional o público, y puede incluir difusión de actividades, vinculación institucional, noticias, reportajes o columnas desarrolladas por actores internos de la unidad, ya sean académicos, funcionarios o estudiantes.



5.1 Flujo de contenido

La relación entre subir contenido y compartir contenido varía mucho dependiendo de cada red social. Como base, se debe pensar la publicación desde la procedencia del contenido:

- ▶▶ Si es un contenido desarrollado y publicado por cualquier unidad (Universidad del Bío-Bío, Farcodi, alguna escuela en particular, etc) mediante sus propias plataformas, lo mejor es replicar el post en las redes sociales correspondientes. Subir ese contenido como si fuera propio o incluso etiquetando a la institución genera una fracción en la cantidad de interacciones posibles. Al hacer esta operación de replicar contenidos, se puede incorporar algún texto que invite a ver la publicación que se está compartiendo.
- ▶▶ En el caso de desarrollar un contenido propio, es decir, diseñado y publicado por la unidad correspondiente, solo basta con publicarlo en las redes sociales y compartirlo mediante stories.
- ▶▶ Se debe considerar que replicar de manera muy insistente un contenido puede generar un efecto adverso en las personas, tipo spam. En el caso que varias unidades se pongan de acuerdo para compartir un contenido, es bueno considerar una extensión de tiempo mayor para no generar una respuesta indeseada.

6.

IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

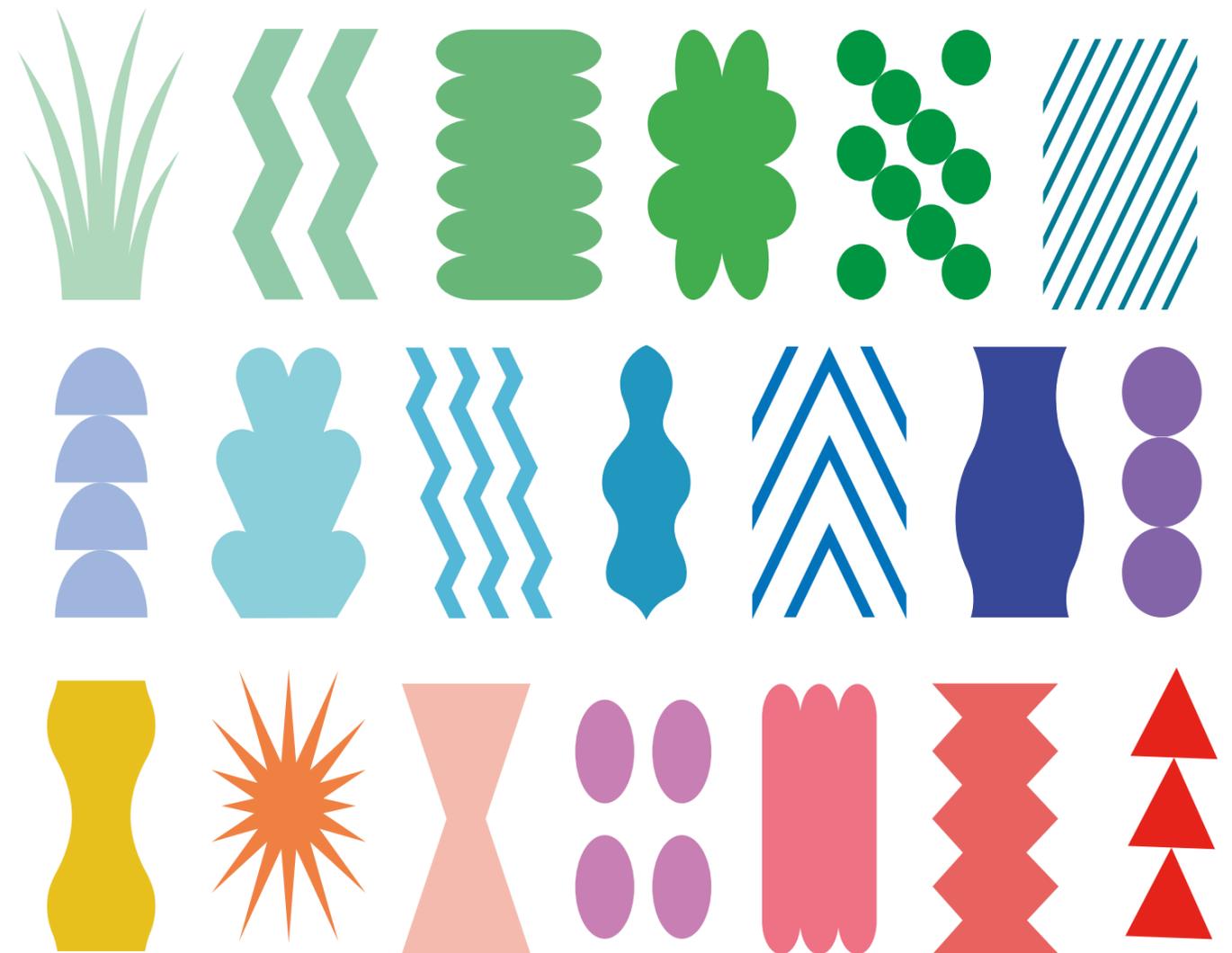
Marca UBB

Una de las estrategias que se plantea es el desarrollar una imagen coordinada asociada a la marca UBB, donde cada unidad otorga un espacio de diversificación de esta gestión comunicacional que desarrolla la universidad.

Farcodi

La facultad cuenta con una serie de piezas, formatos, colores y tipografías que despliegan su identidad visual. Las unidades pueden solicitarlas y, dentro de la libertad que tienen de desarrollar su propia identidad, se busca un correcto diálogo con estos elementos institucionales.

FACULTAD
FACULTAD
FACULTAD



6.2. Logos institucionales

Todas las imágenes de promoción de carreras, postgrados y eventos académicos deben contar con los logotipos institucionales, ordenados según la jerarquía institucional de :

UBB - Farcodi - Unidad correspondiente - Logos de acreditación (solo si aplica)

En el caso de difusión de contenido no es necesaria la aplicación de logos.



Afiches únicos para facebook y twitter.

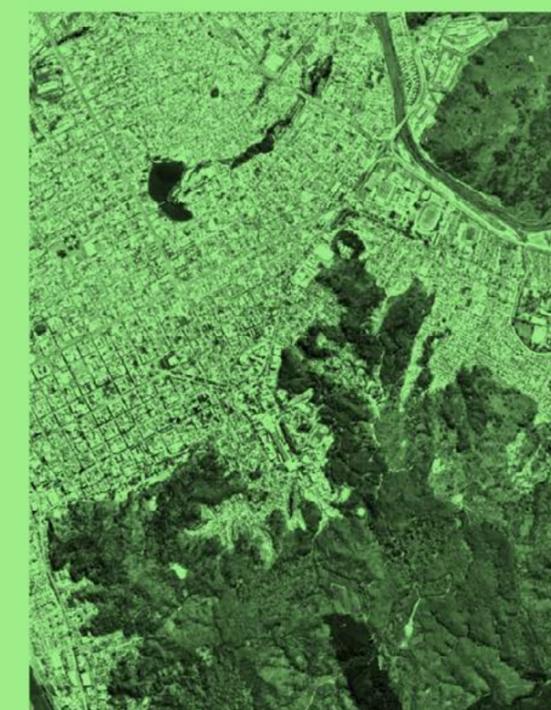
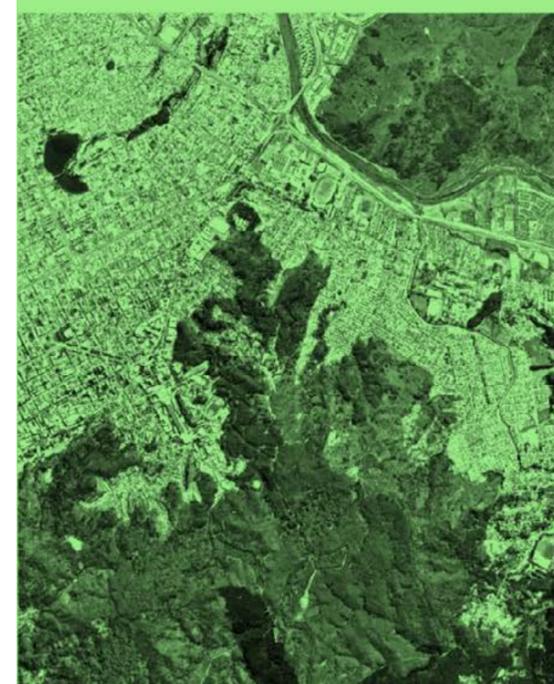
Los logotipos correspondientes irán al final de cada afiche, respetando las jerarquías institucionales.



DOCTORADO _____ EN ARQUITECTURA Y _____ URBANISMO

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

ADMISIÓN 2021



CONVOCATORIA ABIERTA

HASTA



30 OCTUBRE

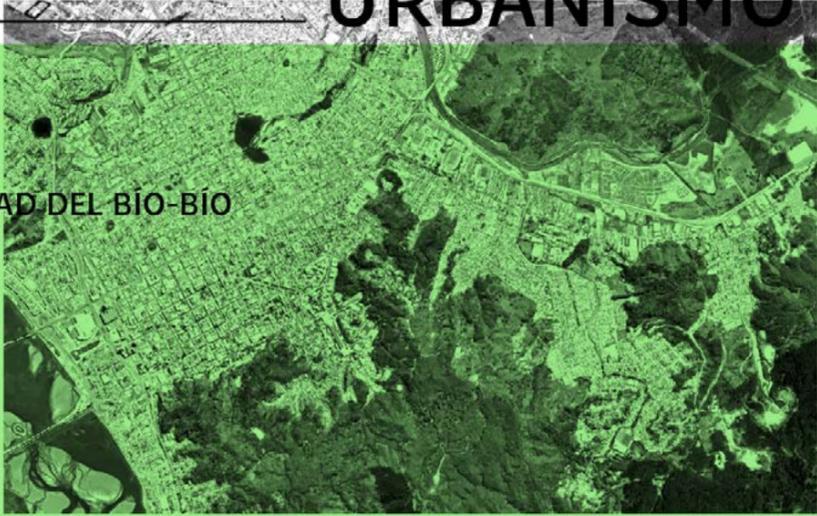
info

dau.ubiobio.cl



Publicaciones de instagram

Dada la posibilidad de subir múltiples imágenes en una publicación, los logos institucionales pueden ser aplicados en una imagen final, respetando las jerarquías institucionales. Esta estrategia permite generar una publicación más pulcra visualmente.



**DOCTORADO EN
ARQUITECTURA
Y URBANISMO**

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

CONVOCATORIA ABIERTA ADMISIÓN 2021

HASTA → 30 OCTUBRE

info dau.ubiobio.cl



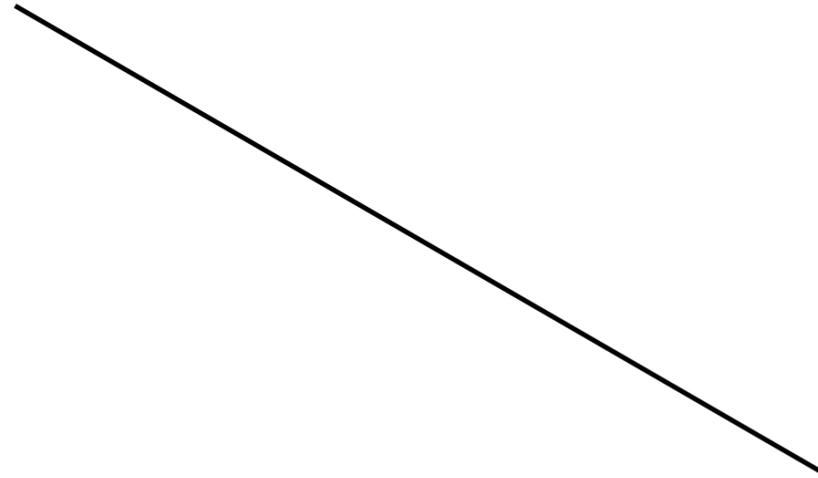
 FACULTAD de
ARQUITECTURA
CONSTRUCCIÓN
y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Doctorado en Arquitectura y Urbanismo
DAU

DOCTORADO EN ARQUITECTURA Y URBANISMO
4 años PROGRAMA ACREDITADO
Hasta el 31 de agosto de 2021. Hasta el 31 de agosto de 2022.
UBIÓBIO CONVOCATORIA 2021-2022

5 años Acreditada
Hasta agosto 2024
FUTURAS LAS ANAAS
Cuerpo Académico
Cuerpo de Profesores
Cuerpo de Personal
Administrativo

VIDEOS



Los logotipos institucionales serán aplicados al final de cada video de registro o promoción de actividades institucionales. Para eso, se contará con una versión animada del logotipo de la facultad, con y sin escudo. También con plantillas estáticas con los logos en fondo transparente.

Estos formatos serán solicitados al equipo de comunicaciones farcodi.



FACULTAD de
ARQUITECTURA
CONSTRUCCIÓN
y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO



FACULTAD de
ARQUITECTURA
CONSTRUCCIÓN
y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

6.3. Sintaxis de la imagen.

Se recomienda el uso de imágenes atractivas en buena calidad, sin sobresaturación de colores, elementos o logotipos. En el mismo sentido, se sugiere una correcta jerarquía de elementos básicos como titulares, bajadas de textos e información.

MAPAU.UBIOBIO.CL

MAGÍSTER EN PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO Y URBANO
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

CONVOCATORIA ABIERTA
DESDE EL 04 DE ENERO AL 21 DE FEBRERO

FACULTAD de ARQUITECTURA, CONSTRUCCIÓN y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

GRUPO PATRIMONIO UBB

MAGISTER EN PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO Y URBANO
2 Años
PROGRAMA ACREDITADO
Desde el 12 de septiembre de 2017 hasta el 11 de septiembre de 2021
SEDE CONVOCATORIA: MICHAEL DE LA ROSA

7. FORMATOS DE IMAGEN PARA REDES SOCIALES

7.1. Imagen

Como norma, para medios digitales se usan imágenes en .jpg, .png a 72 dpi (o ppp)

| | | |
|--------------------------------|----|--|
| Instagram | >> | 1200 x 1200 px Pueden ser 2 a 10 imágenes |
| Instagram Stories | >> | 1127 x 2008 px Pueden ser 2 o más imágenes que se suban de manera simultánea. |
| Portada de facebook | >> | 851 x 315 px |
| Publicación de facebook | >> | Cuadrada de 1200 x 1200 px Vertical de 1200 x 1400 px |

7.2. Video

Canal de Youtube

Se sugiere usar canal de la facultad, el cual puede potenciarse con la diversidad de contenidos que puedan llegar a este.

Facebook

Facebook permite alojar videos, como también publicar videos del canal de youtube. En ambos casos se pueden trazar las estadísticas necesarias para observar la interacción en el contenido.

Instagram

Actualmente, instagram cuenta con tres opciones de videos:

- Publicación de instagram normal para videos de menos de un minuto.
- IGTV para videos de más de un minuto.

En ambos casos, el feed de instagram visualiza los videos en formato cuadrado, donde se debe considerar una imagen de previsualización en este formato.



8. LIVES

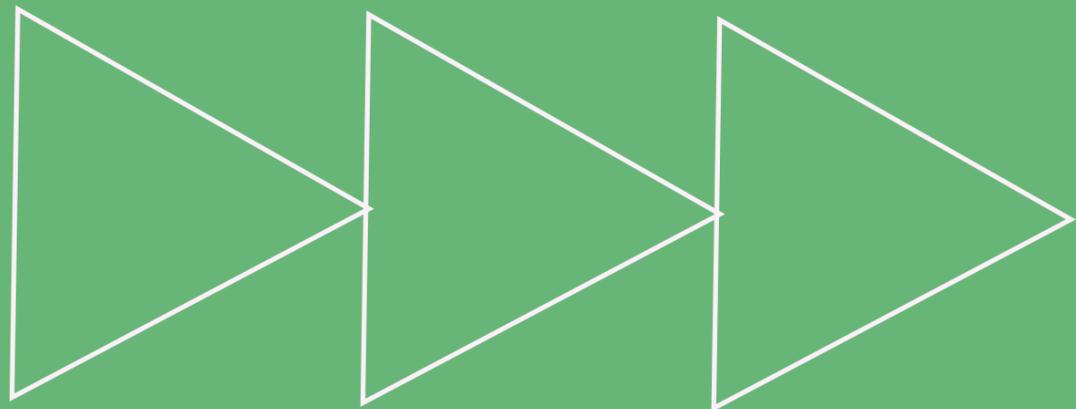
Se recomienda no usar logotipos institucionales como marca de agua. La identidad visual admite colores de fondo u otros grafismos.

En todas las plataformas, las bajadas de texto deben etiquetar correctamente a la facultad y a las unidades correspondientes.



[Webinar Adecuaciones curriculares y experiencias de retorno presencial a las aulas en Arquitectura y Diseño](#)

9. DATOS DE ACCESO



Las contraseñas, como los perfiles de facebook que administran las fanpage, y los correos vinculados a la administración de instagram y twitter son de carácter institucional y transferible. Estos datos deben ser resguardados por sus responsables, pero también pueden ser solicitados por el equipo de comunicaciones y directores de los departamentos. En el caso de los correos de vinculación, se recomienda vincular correos institucionales en uso.



FACULTAD de
ARQUITECTURA
CONSTRUCCIÓN
y DISEÑO

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍ O