

ICOM

Manual de Redes Sociales
para los comités del ICOM



© 2019 Consejo Internacional de Museos (ICOM)

En caso de que el presente documento no responda a todas sus preguntas, no dude en ponerse en contacto con nosotros para obtener información adicional:

icom.network@icom.museum

Índice

INTRODUCCIÓN

5 LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y EL PROPÓSITO DEL MANUAL

1

7 Lo esencial

TIPOS DE REDES SOCIALES
ELEGIR UNA PLATAFORMA

2

11 Crear una campaña

CAMPAÑAS SMART
CALENDARIO DE CONTENIDOS

3

17 Crear contenido

REDACCIÓN PARA REDES SOCIALES
CONTENIDO VISUAL

4

27 Gestión diaria

ALIMENTAR SU CUENTA
PROGRAMAR PUBLICACIONES
ANÁLISIS

5

33 Cobertura de eventos

TUITEAR EN DIRECTO
FACEBOOK E INSTAGRAM LIVE

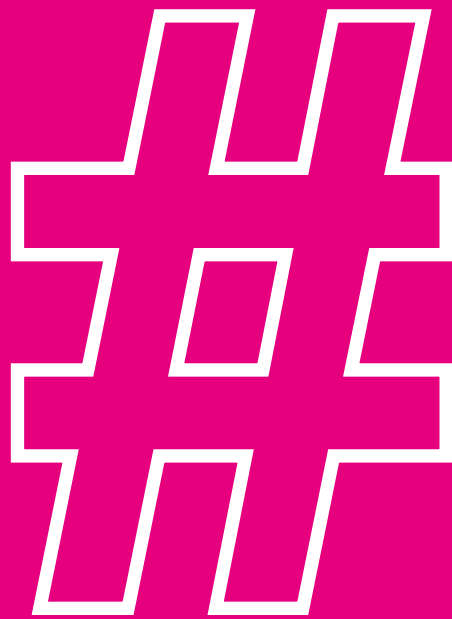
6

39 Política de redes sociales

IDENTIDAD
CONTENIDO

43 Glosario

47 Código gráfico del ICOM



Introducción

LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES Y EL PROPÓSITO DEL MANUAL

La comunicación se considera generalmente uno de los aspectos más fundamentales de cualquier organización, ya sea comercial o sin ánimo de lucro como el ICOM y sus comités.

Sin embargo, la comunicación casi nunca es la mayor prioridad; una paradoja que se hace aún más evidente por lo que respecta a la comunicación digital y, en particular, las redes sociales. En todo el mundo hay unos 3.400 millones de usuarios activos de redes sociales (casi la mitad de la población mundial), número que aumentó en 320 millones entre septiembre de 2017 y octubre de 2018. La influencia actual de las redes sociales no puede subestimarse.

Existe el falso tópico de que, a menos que sea usted un profesional de las redes sociales (io un millennial!), crear y mantener al día una estrategia de redes sociales es demasiado complicado. Sin embargo, aunque es cierto que un profesional de las redes sociales siempre podrá llevar sus resultados al siguiente nivel, un conocimiento práctico de Internet es suficiente para desarrollar una estrategia de redes sociales sencilla y eficaz. Este principio constituye uno de los pilares del manual y política de redes sociales del ICOM.

El segundo pilar es el aprovechamiento del tiempo. En el ICOM somos conscientes de que, en nuestros comités, las redes sociales son gestionadas normalmente por una persona, que en la mayoría de los casos se ocupa también de muchas otras tareas. Teniendo esto en cuenta, hemos elaborado un manual que le permitirán gestionar las plataformas ahorrándole tiempo y maximizando su impacto.

Por último, el tercer pilar de este manual es la Política de redes sociales del ICOM. En este breve documento se estipulan los requisitos mínimos para las cuentas de redes sociales oficiales del ICOM y sus comités, para asegurar tanto la promoción como la protección de los valores y la reputación de la organización.

1. Brandwatch, 123 amazing social media statistics and facts (123 estadísticas y datos sorprendentes sobre las redes sociales)

Un manual económico.
Este manual recomienda varias herramientas en línea, la mayoría de ellas gratuitas.

En resumen, los principales objetivos del presente documento son:

- Proporcionar a nuestros comités las herramientas básicas para crear campañas de redes sociales eficaces
- Ayudarles a crear y utilizar contenidos atractivos.
- Ofrecer consejos sobre cómo gestionar las plataformas ahorrándole tiempo
- Establecer un marco común para el uso de las redes sociales para todos los comités del ICOM.

1

Lo
esencial

TIPOS DE REDES SOCIALES

El número de canales de redes sociales ha aumentado de manera exponencial en la última década. Aunque las funcionalidades varían enormemente de una plataforma a otra y están en constante evolución, pueden clasificarse por su contenido básico en cuatro grupos principales:

- **Blogs:** p. ej., LiveJournal, Blogger, Wordpress. Estos sitios web funcionan como publicaciones periódicas. Las publicaciones se acompañan de [etiquetas](#)* para facilitar su búsqueda y clasificación. Los blogs son ideales para artículos e informes largos.
- **Microblogs:** p. ej., Twitter, Tumblr. Son similares a los blogs, pero las publicaciones se limitan a un menor número de caracteres. Son ideales para enviar mensajes cortos que deben compartirse inmediatamente, como actualizaciones de estado, noticias de última hora y acontecimientos en directo, y para comunicarse rápidamente con su público.
- **Networking:** p. ej., Facebook, LinkedIn. Estas redes sociales le permiten conectarse a otras personas y organizaciones con intereses comunes y otras categorías como edad, lugar y carrera profesional. Son ideales para crear comunidades y para artículos de mediano tamaño.
- **Foto/Vídeo:** p. ej., YouTube, Instagram. Estas redes sociales tienen y comparten contenidos principalmente en forma de vídeos e imágenes. Este tipo de plataforma resulta ideal si se tiene de una fuerte imagen visual o una gran biblioteca de imágenes.

ELEGIR UNA PLATAFORMA

En los comités del ICOM, las plataformas de redes sociales suelen ser gestionadas, en el mejor de los casos, por una sola persona. En la mayoría de los casos, la persona que gestiona la presencia en Internet de un comité también es responsable de otras comunicaciones y tareas administrativas. En lugar de crear múltiples cuentas en varias plataformas de redes sociales diferentes, que después se abandonan y resulta difícil mantenerlas, es mucho más eficaz elegir un reducido número de ellas en las que mantener una presencia activa. Es mejor tener una presencia importante en pocas plataformas que una presencia insignificante en muchas. Recomendamos estar presentes en las redes sociales siguientes:

**Todas las palabras seguidas de un asterisco son enlaces directos al [glosario](#) de la pg. 44*

***Mantenga seguros sus perfiles.** En lugar de utilizar una dirección de correo electrónico profesional o personal ya existente, constituye una buena práctica crear una dirección de correo electrónico que únicamente se utilice para sus perfiles de redes sociales. Esto reducirá las posibilidades de que la cuenta sea pirateada.*

TWITTER

Cada segundo se publican 6.000 mensajes en Twitter. El microblog se ha convertido rápidamente en la principal plataforma de noticias de última hora e información en tiempo real. A pesar de sus limitadas funciones comparado con Facebook (no ofrece eventos, álbumes de fotos o [streaming*](#)), su inmediatez hace que sea perfecta para compartir noticias sobre su comité y su sector de trabajo. Además, los [hashtags*](#) le permite llegar más fácilmente a nuevos tipos de público. Aunque por lo general en Facebook resulta más eficaz realizar una sola publicación al día, en Twitter no hay límites, especialmente cuando se está cubriendo un evento!

INSTAGRAM

Instagram es la cuarta mayor plataforma de redes sociales del mundo, pero si le interesa dirigirse a un público más joven, vale la pena fijarse en este canal de intercambio de imágenes: el 90% de sus 150 millones de usuarios activos tienen menos de 35 años de edad. Aunque una cuenta de Instagram requiere una biblioteca de fotos importante, esta puede crearse fácilmente mediante de su red y durante las conferencias que organice. Al igual que en Facebook, recomendamos limitar las publicaciones a una al día como máximo. Instagram también cuenta con otra función interesante: las *stories* o historias, que pueden utilizarse para retransmitir en directo un evento o informar sobre este a través de imágenes.

FACEBOOK

Con 1.150 millones de usuarios activos, Facebook es la mayor red social. Una página en Facebook puede complementar su minisitio ICOM o sitio web, permitiéndole anunciar próximas conferencias, promocionar solicitudes de ponencias, crear eventos, compartir álbumes de fotos, retransmitir eventos y responder a mensajes de los miembros. Al establecer una página, se crea un espacio en el que los miembros pueden interactuar. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el [algoritmo*](#) de Facebook ha cambiado desde 2017, limitando la visibilidad de las páginas en las noticias que se muestran a los usuarios en su [muro*](#). Esto hace que resulte más difícil llegar a su público, incluso a los usuarios que le han dado a «Me gusta» a su página. Por ello, puede ser más eficaz mantener una presencia básica en Facebook, con una publicación al día como máximo, y centrarse en otras plataformas de redes sociales cuyo uso está en constante crecimiento.

Proteja sus datos. A la luz de los recientes escándalos relacionados con la deficiente gestión y el uso indebido de los datos de usuarios de redes sociales en diferentes plataformas, le recomendamos que lea detenidamente las condiciones generales y que tome las medidas necesarias para proteger sus datos por lo que respecta a la configuración de privacidad y permisos.

Otras redes sociales. Además de estas tres plataformas, le recomendamos que abra cuentas en otras grandes redes sociales, como YouTube o LinkedIn, siempre y cuando tenga capacidad para aportar contenidos. Si tiene un objetivo estratégico relacionado con una zona geográfica específica, le recomendamos también que compruebe cuál es la red social más utilizada en dicha zona. Aunque Facebook es conocido a escala internacional, en algunos países las plataformas nacionales tienen más usuarios. Por ejemplo, V Kontakte en Rusia y Qzone en China.

2

Crear una
campaña

CAMPAÑAS SMART

Una vez configurada su cuenta en una red social, tiene que aportarle contenido. En Internet, pocas cosas dan peor impresión que una cuenta abandonada u olvidada cuyo último tuit se publicó en 2015. Aportar contenidos a una cuenta puede parecer que requiere una enorme cantidad de tiempo y trabajo, pero en este capítulo le ofrecemos herramientas y consejos que le ayudarán a gestionar sus cuentas de forma eficaz, con una inversión mínima de tiempo.

Las campañas son el corazón y el alma de una estrategia de redes sociales. Estas le permiten mejorar su seguimiento, al ir más allá de su público principal y ofrecer visibilidad a su comité en cuestiones relevantes para el mismo. Antes de explicar los diferentes pasos para crear una campaña, es importante destacar la importancia de asegurarse que todas sus campañas siguen los criterios SMART (inteligente en inglés):

- **Estratégica** (*strategic*): una campaña siempre debe responder a un objetivo estratégico de su comité.
- **Medible** (*measurable*): es fácil medir los resultados de una campaña, ya que las plataformas ofrecen una función de seguimiento que le permite seguir y calcular el impacto de su campaña.
- **Alcizable** (*achievable*): conozca sus límites. No sirve de mucho tratar de lanzar una campaña que requiera un equipo de redes sociales de cinco miembros para llevarla a cabo.
- **Relevante** (*relevant*): ¿es relevante su campaña para su público? ¿Es relevante para su ámbito de trabajo?
- **A Tiempo** (*time-bound*): en las redes sociales, el éxito de una publicación depende en gran medida de cuando se comparte. Es fundamental encontrar el mejor momento del año, la semana o el día en el que publicar su contenido.

EJEMPLO

Tomemos, por ejemplo, la campaña del ICOM para el Día Internacional de las Mujeres. En 2017, publicamos en Twitter y Facebook una pequeña infografía con cuatro datos sobre las mujeres en el ámbito de los museos. Se convirtió rápidamente en la publicación más compartida y con más «Me gusta» de todo lo que habíamos publicado hasta entonces en las redes sociales. Tras este éxito, preparamos una campaña SMART para 2018:

- **Estratégica:** el departamento de Comunicaciones del ICOM pidió a las presidentas de los comités del ICOM que contribuyeran a un artículo aportando citas inspiradoras sobre la igualdad de género en los museos. Esto respondía al objetivo estratégico de comunicar las acciones del ICOM a un público más amplio, con la participación de nuestros miembros.
- **Medible:** utilizamos herramientas de seguimiento que nos permitieron recopilar y analizar datos antes, durante y después de la campaña.
- **Alcanzable:** nos habría encantado utilizar las citas de forma más visual, como vídeos, pero sabíamos que el Día Internacional de las Mujeres estaba demasiado cerca del lanzamiento de la campaña para el Día Internacional de los Museos, por lo que la carga de trabajo debía ser razonable para garantizar el éxito de ambas.
- **Relevante:** el Día Internacional de las Mujeres de 2018 se celebró poco después del éxito de movimientos como el #MeToo y Time's Up en todo el mundo. El ámbito del patrimonio no era una excepción y que ICOM no se sumara al debate nos habría hecho perder relevancia.
- **A Tiempo:** decidimos que la campaña debería durar una semana y programamos una cantidad similar de publicaciones relacionadas para cada día, lo que facilitó considerablemente su seguimiento.

CALENDARIO DE CONTENIDOS

El calendario de contenidos es la herramienta más importante para gestionar sus cuentas de redes sociales. También es muy fácil de crear. Tome un calendario y marque cada fecha o periodo importante para su comité: la conferencia anual, la solicitud de adhesiones, el lanzamiento de sus publicaciones periódicas, el Día Internacional de los Museos, los talleres previstos, un día internacional relacionado con el ámbito del comité, etc. Este método le proporcionará una visión general de los contenidos que deberá crear ese año, lo que le permitirá estimar la carga de trabajo, identificar periodos tranquilos y establecer pautas para años posteriores.

Días internacionales. Los días internacionales ofrecen un marco establecido para promover las actividades de su comité. En las redes sociales, las publicaciones sobre un tema en concreto se convierten en **trending topics*** en los días internacionales, especialmente las que utilizan hashtags relacionadas con ese día. Por este motivo, le recomendamos encarecidamente que cree algunas campañas sobre los Días internacionales pertinentes.

Una vez que cree su calendario de contenidos por primera vez, dispondrá de una sólida base de contenidos con la que trabajar al año siguiente. Para campañas permanentes, le recomendamos que cree publicaciones que puedan resistir el paso del tiempo, con información que no cambiará sustancialmente en los próximos años. Puede volver a publicar estas publicaciones permanentes tal cual o modificarlas ligeramente cada año. Pero, ¡ojo! Repetir contenidos funciona de forma diferente según la plataforma social que se utilice: en Twitter esta práctica pasa desapercibida fácilmente, pero en Facebook e Instagram sus seguidores lo notarán casi inmediatamente (y, por supuesto, algunos usuarios se lo dirán).

EJEMPLO

JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL
Lanzamiento Lista Roja de Yemen		#MujeresEnLosMuseos	
	Día Internacional de los Museos		
MAY	JUNE	JULY	AUGUST
	Reuniones Anuales del ICOM		Día de los Pueblos indígenas
	Conferencias de los comités		
SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
Conferencias de los comités			
	Promoción del Código de Deontología		
	Promoción de las Listas Rojas		

Este es básicamente el formato del calendario de contenidos del departamento de Comunicaciones del ICOM para 2018. De febrero a mayo, nos centramos en el Día Internacional de los Museos, aunque también preparamos una campaña para el Día Internacional de las Mujeres en marzo.

La combinación de campañas a largo y corto plazo resulta en un flujo permanente y variado de contenido. Una de las cosas que descubrimos mientras elaborábamos nuestro calendario de contenidos era que los meses de octubre a diciembre eran un periodo demasiado tranquilo.

Para mantenernos activos en ese periodo, decidimos crear dos campañas para promocionar el Código de Deontología del ICOM para los Museos y las Listas Rojas del ICOM. Al crear su propio calendario de contenidos, asegúrese de identificar esos periodos y aprovéchelos para promover diferentes actividades de su comité.

3

Crear
contenido

Las redes sociales tienen su propio estilo de redacción, influido por los diferentes límites de extensión. Además, el texto debe ser especialmente atractivo para destacar en unas plataformas saturadas con miles de mensajes y llamadas a la acción. Estos dos criterios hacen que escribir para las redes sociales pueda parecer difícil, pero esto le ayudará a desarrollar su creatividad y, con la práctica, resulta más fácil. En este capítulo, analizaremos dichos límites y le ofreceremos consejos para encontrar soluciones creativas.

EXTENSIÓN

Como norma general, en las redes sociales las publicaciones cortas funcionan mejor que las publicaciones más largas. El límite de espacio en Facebook es de 60.000 palabras, pero eso no quiere decir que tenga que escribir una novela corta con cada publicación. Si alguna vez ha usado Twitter, sabrá hasta qué punto la extensión era un problema. Afortunadamente, en 2017 el límite de 140 caracteres se amplió a 280. He aquí algunos consejos sobre cómo incluir toda la información que se desea compartir:

- **Escriba mensajes breves** e intente usar sinónimos cortos para palabras largas.
- **¡Utilice emojis!** Por ejemplo, para compartir información sobre una conferencia, utilice emoticonos para las palabras «lugar», «fecha» u «hora» y así ahorrará espacio.
- **Compruebe los espacios:** puede que haya añadido espacios adicionales sin querer.
- **Sacrifique la puntuación**, pero únicamente cuando no afecte a la comprensión de una frase.

En Instagram, el pie de foto tiene un límite de extensión de 2.200 caracteres y se corta con puntos suspensivos [...] después de tres líneas. Por ello, intente escribir una primera línea convincente que anime a sus seguidores a hacer clic en la parte inferior «leer más».

REDACCIÓN

Al escribir para las redes sociales, es importante que el mensaje sea lo más conciso y sencillo posible. Para ello, debe evitar el uso de la voz pasiva y palabras o expresiones que no aporten ninguna información importante, como «en realidad» o «de hecho». Una buena herramienta para garantizar que sus publicaciones sean fácilmente legibles es **Hemingway Editor**. Esta aplicación de Internet gratuita puede ayudarle a identificar las partes de su texto que son difíciles de leer y ofrece también alternativas a palabras o expresiones complejas.

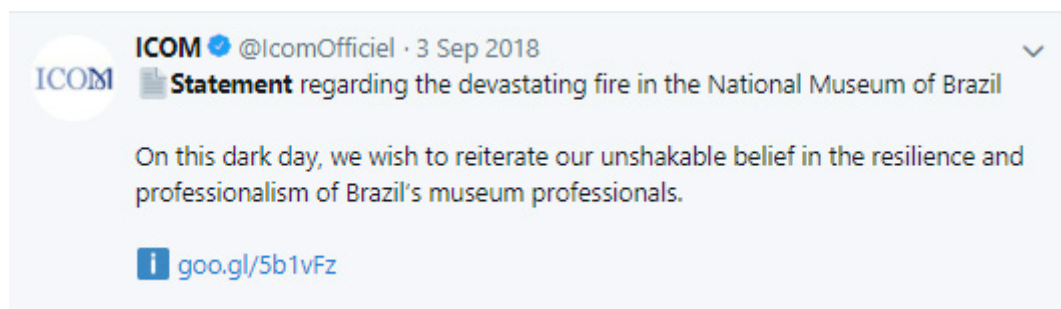
Tono. *Lo bueno de las redes sociales es que permiten a su comité emplear un tono más relajado que puede complementar el tono serio e institucional de su web. Por ejemplo, normalmente optamos por un tono bastante formal, pero cambiamos a un tono más gracioso durante la celebración del día #AskACurator en 2018. Para establecer los límites de la relajación del tono, nos aseguramos de que nuestro contenido cumple con la [Política de redes sociales del ICOM](#) (página 40).*

Otros consejos que deben tenerse en cuenta al escribir para las redes sociales son:

- **¿¡Puntuación!?:** formular preguntas alentará a sus seguidores a responder con comentarios y respuestas. En Facebook, añadir signos de exclamación dará mayor visibilidad a su publicación, ya que el algoritmo lo considera una característica positiva.
- **La segunda persona en primer lugar:** no dude en llamar directamente a la acción a sus seguidores usando las palabras «usted/tú» o «ustedes/vosotros» para referirse a ellos y «nosotros» para referirse a su comité y sus miembros. Las publicaciones escritas siempre en tercera persona o voz pasiva sonarán impersonales, como si hablase de algo ajeno a sus seguidores y a su comité.
- **Use emojis (adecuados):** En la actualidad, los emoticonos están prácticamente en todas partes. Según un estudio realizado por Hubspot, las publicaciones con emoticonos funcionan mucho mejor que aquellas que no los utilizan, recibiendo hasta un 57% más de «Me gusta» y un 33% más de comentarios y veces que se comparten. Puede utilizar los emoticonos de forma creativa para ahorrar espacio y hacer que su publicación resulte visualmente agradable. Los emoticonos no tienen por qué limitarse a publicaciones informales; también pueden ser útiles en comunicaciones serias y formales, siempre y cuando utilice los adecuados.



Utilización de emojis para ganar espacio



Utilización de emojis en un contexto formal

HASHTAGS

Los *hashtags*, que se utilizan principalmente en Twitter e Instagram, son fundamentales para garantizar que su contenido sea fácilmente identificable y llegue al público adecuado. Antes de utilizar *hashtags* en una publicación, deberá preguntarse: ¿A quién quiero llegar, a un nuevo público o a mis propios seguidores?

Si la respuesta es un nuevo público, proceda y utilícelos. Esto permitirá a usuarios que no le siguen encontrar su contenido a través del *hashtag*. Por ejemplo, si está organizando una conferencia sobre desarrollo sostenible y museos, puede añadir el *hashtag* #DesarrolloSostenible para llegar a profesionales de museos que aún no son miembros del ICOM, pero que podrían estar interesados en el tema de su conferencia. Los *hashtags* pueden ser muy útiles para promocionar eventos. Pueden utilizarse para seguir la información del organizador y pueden ayudar a centralizar el debate de los participantes.

Por ello, le animamos a que cree *hashtags* para sus conferencias y talleres. Cuanto más sencillos, mejor. Por ejemplo, el de la 25.^a Conferencia General del ICOM en Kioto es #ICOMKyoto2019 y el del Día Internacional de los Museos de 2019 fue #DIM2019.

Si desea dirigirse a sus propios seguidores, por ejemplo, para solicitar cuotas de filiación, los *hashtags* no serán de mucha utilidad, así que evite incluirlos. En cualquier caso, absténgase de usar demasiados: pueden distraer la atención y ocultar la llamada a la acción.

ENLACES

Compartir enlaces puede ser complicado, ya que funciona de forma diferente en cada red social. Cuando comparta un enlace a un artículo de noticias en Twitter o Facebook, verá aparecer una vista previa que incluye el titular. Para evitar repetir la misma información, puede volver reescribirla o usar una cita del artículo (asegurándose de usar comillas).

En Facebook, una vez que aparece esta vista previa, el enlace desaparecerá del texto de la publicación, lo que ayuda a dar a su publicación una apariencia simple y atractiva. En Twitter, el enlace permanece. Si el enlace es demasiado largo, la plataforma lo acortará automáticamente y sustituirá el final con puntos suspensivos. Esto está bien, pero puede mejorar la apariencia de sus tuits utilizando un acortador

Hashtags accesibles.

Cuando utilice hashtags en Twitter, asegúrese de escribir en mayúscula la primera letra de cada palabra, especialmente si el hashtag se encuentra en medio de una frase. Esto permitirá que las aplicaciones de lectura para personas con discapacidad visual puedan leer correctamente su tuit. Por tanto, en lugar de escribir «¡Feliz #dÍapueblosindÍgenas!», deberá escribir «¡Feliz #DíaPueblosIndÍgenas!».

de enlaces. **Buffer**, una aplicación de la que trataremos en el capítulo de **Gestión Diaria**, lo hace automáticamente. Otra buena opción es **bitly.com**.

En principio, no se puede añadir enlaces en los pies de foto de Instagram, pero hay una forma de evitar dicha restricción. Puede colocar el enlace en su perfil, haciendo que aparezca al final de su biografía y acabar el pie de foto con la frase «Enlace en la biografía». Se trata de una práctica habitual y los usuarios de Instagram reconocerán de inmediato que el enlace en su perfil corresponde al pie de la última imagen que publicó.

ETIQUETAR

Etiquetar las cuentas correctas en sus publicaciones marca enormemente la diferencia a la hora de obtener resultados. En Facebook, le recomendamos que opte por lo sencillo: si las organizaciones que menciona en una publicación tienen una página de Facebook, etiquételas directamente en el texto. Con ello, recibirán una notificación sobre su publicación y es probable que la compartan con su público.

En Twitter, puede hacer lo mismo cuando un nombre de usuario sea fácil de identificar. Por ejemplo, en el tuit «Descargue la nueva publicación de @ICOMCostume», es fácil adivinar que la cuenta pertenece a ICOM Costume. Sin embargo, en el ejemplo «Estamos en el @XYZM* para la conferencia #ICOMCOL2019», no sabemos quién es el usuario a menos que visitemos su cuenta. Para etiquetar a estos usuarios sin perjudicar la comprensión de sus tuits, hay dos soluciones: si tiene espacio suficiente, indique el nombre completo de la cuenta y etiquételos al final del tuit; si no, etiquételos en la imagen que acompaña al tuit.

*ejemplo ficticio

Esta segunda solución también resulta útil para etiquetar cuentas que no se mencionan directamente en el contenido del tuit, pero que podrían estar interesadas en compartirlo. Por ejemplo, puede tuitear una imagen y una cita del discurso de apertura de su junta anual y etiquetar en la imagen a los coorganizadores o patrocinadores de la conferencia, el museo donde se realiza o incluso el museo donde trabaja el interviniente. Esto multiplicará las posibilidades de que su tuit se comparta. Este mismo proceso se puede seguir al etiquetar en Instagram.

CONTENIDO VISUAL

El contenido visual es, con gran diferencia, el contenido más popular de todas las redes sociales. Según Buffer, los tuits con imágenes se retuitean un 150% más, y Buzzsumo determinó que las publicaciones de Facebook con imágenes reúnen 2,3 veces más de interacciones que las que no incluyen imágenes. Si estas razones no bastan para convencerle de la importancia fundamental del contenido visual, estudios de seguimiento ocular² demuestran que los usuarios de Internet se centran mucho más en la información cuando esta va acompañada de imágenes. Cuando las imágenes son relevantes, por ejemplo, en el caso de infografías o imágenes con citas, los lectores pasan más tiempo mirando las imágenes que leyendo el texto de la publicación.

En este capítulo, mostraremos algunos ejemplos de contenido visual atractivo y presentaremos herramientas para crearlo.

TARJETAS CON CITAS

Las tarjetas con citas presentan citas de manera visual. Son una forma ideal de compartir extractos de discursos y publicaciones o presentar a intervinientes invitados a su conferencia. Una herramienta de Internet excelente y muy fácil de usar es **Canva**. Esta herramienta le permite elegir entre una amplia selección de formatos de imagen, desde una fotografía de Instagram hasta una publicación de Twitter. Otra ventaja es que también puede cargar sus propios iconos, como su logotipo.

2. Nielsen Normal Group



INFOGRAFÍAS

Las infografías son la mejor forma de presentar información o estadísticas complejas. Para crear una, siga los pasos siguientes:

- **Identifique el objetivo principal:** en el caso de la infografía que figura abajo, el objetivo era presentar nuestras estadísticas de una manera atractiva para el público en general.
- **Investigue:** encuentre todos los datos que necesite para su presentación. Si son de un tercero, no olvide mencionar la fuente, por ejemplo, en un recuadro en la parte inferior de la infografía.
- **Muestre:** organice la información de forma atractiva, destacando los números y palabras más importantes y utilizando diferentes tipos de letras e iconos.

Hay muchos sitios gratis en Internet que puede utilizar para crear infografías atractivas y convincentes. En el departamento de Comunicaciones del ICOM utilizamos **Piktochart** o **Canva**.

Imágenes de terceros

Usar imágenes libres de derechos de autor de las bibliotecas de fotos constituye una forma fácil de complementar su propio archivo fotográfico. Recomendamos Pixabay, Pexels y Unsplash, todos ellos con una amplia selección de imágenes que pueden descargarse de forma gratuita. Canva dispone también de una biblioteca de imágenes, animaciones e iconos que podrá utilizar para sus publicaciones.



Estadísticas de
#MujeresEnLosMuseos
2018

EJEMPLO



Estadísticas de #DIM2018

EJEMPLO

RedList ListeRouge

ICOM

ICOM's Red Lists **classify** the endangered categories of cultural goods in the most **vulnerable** areas of the world to **prevent** them from being **illegally** sold or exported.



Come from a region that has been the victim of theft and looting



Are protected by legislation



Are in demand on the art & antiquities market

TYPES OF OBJECTS LISTED

USED BY

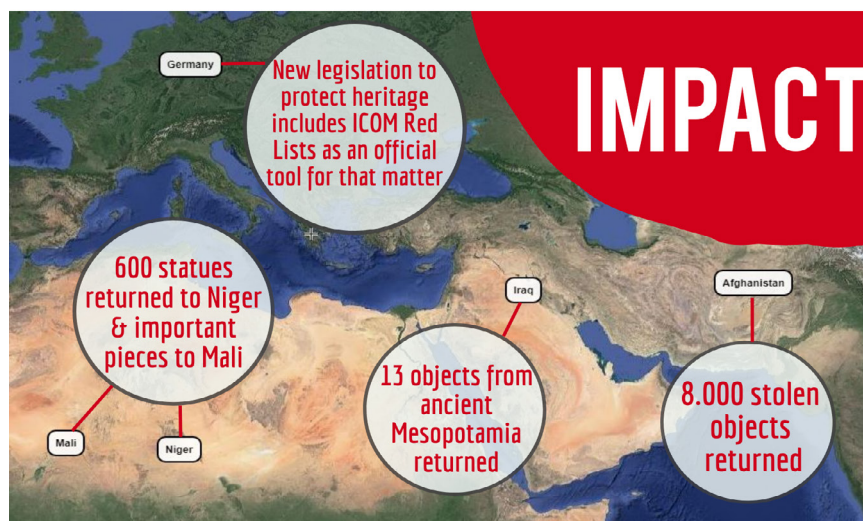
Police and customs agents worldwide including



INTERPOL



WORLD CUSTOMS ORGANIZATION



ICOM international council of museums



Trains museum professionals to face emergency situations



Develops practical tools to protect cultural objects



Suggests stolen works of art for the INTERPOL Database



Only NGO recognised by UN ECOSOC as an expert on the illicit traffic in cultural goods

Sources: ICOM, Key aspects of the new Act on the Protection of Cultural Property in Germany. For more information visit www.icom.museum.

Infografía para promover las Listas Rojas del ICOM

4

Gestión diaria

Crear contenidos para una campaña exige cierto tiempo; si además tuviese que publicar el contenido manualmente, necesitaría una persona a tiempo completo dedicada a gestionar sus cuentas de redes sociales, ya que los silencios prolongados resultan bastante evidentes para su público. En este capítulo le ayudaremos a supervisar eficientemente la gestión diaria de redes sociales para mantener activas sus comunicaciones, programar publicaciones e interpretar sus análisis.

ALIMENTE SU CUENTA

Añadir contenidos a una cuenta es más difícil en algunas plataformas que en otras. Aunque la frecuencia de publicaciones en Facebook e Instagram es más baja y fácil de gestionar, mantener una comunicación activa en Twitter es más complicado, ya que el número ideal de publicaciones es más de cuatro al día. Como el contenido de las campañas no es suficiente para mantener este ritmo, le ofrecemos algunos consejos para encontrar contenidos de terceros relevantes:

- **Recortes de prensa:** puede publicar noticias relevantes para el ámbito de acción de su comité. Puede configurar alertas a través de Google Noticias para recibir una selección cada día, o crear una lista de favoritos en su navegador con plataformas de medios de comunicación que puede consultar diariamente para obtener noticias interesantes. Al compartir noticias, no olvide etiquetar el medio de comunicación en su tuit.
- **Compartir:** para no perderse las publicaciones de las cuentas oficiales del ICOM y todos los demás comités, existe una **lista de cuentas** en el que puede consultar todos los tuits de los comités del ICOM.

PROGRAMAR PUBLICACIONES

La programación de publicaciones le permite preparar de antemano todo el contenido que publicará, lo que le ahorra un tiempo muy valioso. La programación es una práctica muy habitual: cada vez que ve una publicación en las redes sociales de una gran organización o marca, es probable que se trate de una publicación programada.

En el departamento de Comunicaciones del ICOM utilizamos Buffer. Con su plan básico gratuito, podrá conectarse a tres cuentas de redes sociales y programar hasta 10 publicaciones al día. Además, tiene una extensión de Chrome que le permite compartir directamente cualquier página web. Para ver un tutorial completo de Buffer, haga clic **aquí** (en inglés).

Mensajes de respuesta automática

Si no puede supervisar todos los mensajes que recibe en Facebook, existe una función de respuesta automática que puede ahorrarle mucho tiempo. Basta con escribir un mensaje genérico con un enlace al formulario de contacto en su sitio web.

ADAPTAR PUBLICACIONES

Cuando programe publicaciones en Buffer, verá que puede publicar automáticamente el contenido a través de todas las plataformas de redes sociales conectadas a su cuenta. Esta función le ahorra tiempo cuando desea compartir el mismo enlace o imagen en varias plataformas, pues le permite trabajar con una base existente. Sin embargo, cada una de las plataformas de redes sociales tiene diferentes estilos de escritura y limitaciones.

Por ello, es importante adaptar las publicaciones. Le recomendamos que empiece redactando un texto más largo para Facebook. Después puede servirle de base para Instagram, añadiendo algunos hashtags y la frase «Enlace a la biografía». Por último, acórtela para respetar el límite de 240 caracteres de Twitter.

Publicaciones multilingües

Aparte de programar publicaciones, las Herramientas de publicación de páginas de Facebook le permiten crear publicaciones multilingües, una función que no ofrece Buffer. Cuando esta función esté activada, Facebook le preguntará si desea añadir traducciones. Al seleccionar un idioma adicional, la plataforma sugerirá una traducción que usted podrá modificar después. De este modo, los usuarios verán la publicación en su idioma por defecto y las traducciones disponibles. Descubra cómo activar esta función aquí.

International Council of Museums - ICOM ✓
 April 9 · 🌐



Viewing: English ▾

Cai Guo-Qiang, who was awarded the Golden Lion at the Venice Biennale 1999, considers his work with gunpowder a "dialogue between me and unseen powers, like alchemy".

His innovative approach and use of this traditional element of the Chinese culture perfectly encapsulates the topic of ICOM Kyoto 2019: "Museums as Cultural Hubs: The Future of Tradition". Cai will be a keynote speaker at the 25th General Conference of ICOM, which will take place in September 1 – 7 in Kyoto, Japan.

!! Register today and save up to 100€ with early bird tickets until April 30 (00:00 GMT+9)
<http://icom-kyoto-2019.org/reg-guideline.html>

📷
 Sky Ladder, 2015. Photo by Wen-You Cai (1) | The Century with Mushroom Clouds: Project for the 20th Century, 1996. Photo by Hiro Ihara (2)

ICOM ✓
 @IcomOfficiel

"My work is like a dialogue between me and unseen powers, like alchemy", Cai Guo-Qiang, keynote speaker for #ICOMKyoto2019 on his work with gunpowder.

!! Register today and save up to 100€ with early bird tickets until April 30 (00:00 GMT+9)
buff.ly/2uIU7gD



10:30 AM · Apr 9, 2019 · Buffer

EJEMPLO

Para la promoción de Cai Guo-Qiang, uno de los principales intervinientes de ICOM Kyoto 2019, primero redactamos la publicación de Facebook. Como queríamos realizar nuestra publicación en tres idiomas, elegimos programarlo con las Herramientas de publicación de páginas de Facebook en lugar de Buffer.

Como puede ver, el texto incluye una cita, así como cierta información adicional sobre el evento, la oferta para inscripciones anticipadas y los créditos de las imágenes. Utilizamos el texto más largo como base de nuestras publicaciones de Instagram y Twitter, que programamos al mismo tiempo a través de Buffer. En Instagram, mantuvimos prácticamente el mismo texto, pero lo acortamos un poco para poder publicar las versiones en francés y español debajo.

También añadimos el *hashtag* #ICOMKyoto2019 y la frase «Enlace a la biografía» para que nuestros seguidores supieran dónde encontrar toda la información adicional. Para ahorrar espacio, incluimos los créditos de las imágenes como comentario justo después de publicarlas.

Por último, redujimos el texto al máximo permitido para Twitter, dejando únicamente la información esencial. Después, programamos el mismo tuit en español y francés, y otro tuit final con los créditos de las imágenes.

ESTADÍSTICAS

Revisar sus estadísticas no solo es útil para verificar si su estrategia está dando resultados, sino que además puede servir de ayuda al negociar colaboraciones de comunicación, por ejemplo, al organizar una conferencia conjunta con una institución más grande.

IMPRESIONES VS ALCALCE

Estos dos términos se utilizan con frecuencia en todas las herramientas analíticas integradas en las redes sociales. La diferencia entre ellos es tan sutil como importante.

- **Alcalce** es el número de usuarios que han visto su publicación. Es el principal parámetro que utiliza Facebook.
- **Impresiones** son el número de veces que se ha visto su publicación. El mismo usuario puede ver su publicación varias veces, por lo que el número de impresiones suele ser mayor que el alcance total. Es el parámetro principal que encontrará en Twitter «Analytics». En las estadísticas de Instagram pueden ver ambos.

INTERACCIONES

Además de comprobar cuántos seguidores tiene en Twitter e Instagram, así como los «Me gusta» de su página de Facebook, consulte sus cifras de interacciones. Este término general engloba todas las acciones que pueden realizarse en una publicación. En general, es un indicador de la calidad y eficacia del contenido publicado, ya que logra que los usuarios tomen alguna acción.

Hay muchas formas de calcular sus interacciones:

- **Twitter:** en la pestaña «Analytics», encontrará una **tasa de interacción*** que registra cuántos usuarios que vieron su publicación interactuaron de alguna manera, ya sea retuiteándola, haciendo clic en los enlaces o en la propia imagen.
- **Facebook:** la pestaña «Estadísticas» también mide el número total de interacciones de cada una de sus publicaciones. Si desea comparar la tasa de interacción en Facebook con la tasa en Twitter, divida el número total de interacciones por el alcance de su publicación.
- **Instagram:** los análisis de Instagram son algo menos sofisticados que los que puede encontrar en Twitter y Facebook. En esta plataforma, los tipos de acción medidos se limita al número de visitas al perfil, clics en el sitio web y correos electrónicos enviados. Para calcular la tasa, utilice la misma fórmula que para Facebook.

Mucho no equivale a bueno
Puede que le sorprenda que algunas cuentas con muchos seguidores tengan muy pocas interacciones. Esto indica que el contenido es de baja calidad o que gran parte de su audiencia no está activa o incluso no es real; una tasa de participación muy baja puede ser un signo de una compra de seguidores falsos. Si tiene menos seguidores pero una tasa de interacción más alta, podrá negociar desde una posición más sólida.

5

Cobertura de eventos

La inmediatez es un factor clave de las redes sociales. Estas han permitido retransmitir y cubrir eventos en tiempo real desde cualquier lugar del mundo, algo que hasta hace poco estaba limitado a las cadenas de televisión y radio. Para una organización internacional como ICOM, la cobertura en directo nos permite salvar las distancias entre los miembros que pueden asistir a nuestras conferencias y actividades de formación, y aquellos que no.

Aunque pueda parecer una pesadilla logística, cubrir un evento en directo es más fácil de lo que parece. Hay muchas aplicaciones y plataformas que pueden utilizarse para retransmitir, como Periscope o YouTube Live, pero en este capítulo nos centraremos en tres: Twitter, Facebook Live e Instagram Live.

TUITEAR EN DIRECTO

Cubrir un evento en directo en Twitter es muy diferente de otras plataformas, principalmente porque se centra más en el texto que en las imágenes. De los tres métodos, es el más sencillo desde el punto de vista técnico: solo se necesita un smartphone o un ordenador y una conexión wifi. Sin embargo, es el que requiere más trabajo de la persona que realiza la cobertura en directo, ya que debe actualizar constantemente el tuit en directo manualmente con información escrita. Para que resulte lo más atractivo y fácil posible, recomendamos lo siguiente:

- **Cree un hashtag:** Ya hemos visto lo importante que es crear un hashtag oficial para su conferencia. No solo hará que su directo sea mucho más fácil de encontrar e identificar, sino que también le ahorrará espacio y tiempo, ya que no tendrá que escribir el nombre completo de la conferencia cada vez que la mencione. Otra ventaja de tener un hashtag es que animará a los participantes a tuitear sobre la conferencia.
- **Redacte los tuits con antelación:** Utilice la información del programa del evento para preparar algunos tuits de antemano, como, por ejemplo, para anunciar el directo o para presentar a los intervinientes. Puede guardarlos como borradores y publicarlos cuando sea necesario. Antes de publicarlos, asegúrese de que estén actualizados con la última versión del programa.
- **Tenga preparada una lista de usuarios:** Puede utilizar el programa del evento para encontrar los nombres de usuario de Twitter de los intervinientes y preparar una lista. Esto le ahorrará tiempo al etiquetarlos.
- **Añada fotografías:** Para aumentar la sensación de inmediatez y hacer que su público se sienta como si estuviera ahí, puede tomar fotografías y añadirlas a los

tuits que ha redactado antes de publicarlos. Twitter es una red social basada en texto, pero a la gente le encanta ver cosas, por lo que no dude en publicar imágenes de cualquier cosa interesante: el lugar, los obsequios, los participantes, etc...

→ **Tuitee citas:** Tuitear citas también aporta una sensación de inmediatez y ofrece a su público información que de otra manera estaría disponible para los asistentes a la conferencia. Es lo que requiere mayor esfuerzo al tuitear en directo, porque hay que escuchar atentamente las presentaciones para encontrar citas que resulten interesantes para compartir. A veces es posible seleccionar y redactar citas de tuits por adelantado, si tiene acceso a los discursos que se pronunciarán.

¡Que el momento no decaiga!
Twitter tiene una función denominada Momentos que permite seleccionar un conjunto de tuits. Después de cubrir un evento, puede crear un Momento y reunir todos los tuits de la transmisión en directo, así como los tuits de los participantes, para que su público pueda encontrarlo fácilmente en cualquier momento.

MODELOS DE TUIITS PARA TUIITAR EN DIRECTO



Comité del ICOM @ICOMcomite

¡Hoy estamos tuiteando en directo desde (nombre del lugar) con motivo de (nombre de la conferencia)! Estén atentos para escuchar todo sobre los intervinientes, los talleres y más.

[#SuHashtag](#)



Comité del ICOM @ICOMcomite

Iniciamos la conferencia con comentarios de (nombres de los intervinientes de los discursos de apertura). [#SuHashtag](#)



Comité del ICOM @ICOMcomite

(Nombre del interviniente) pronuncia el discurso principal del día, con una presentación sobre (título del discurso). [#SuHashtag](#)



Comité del ICOM @ICOMcomite

(Nombre del interviniente) inicia (nombre de la sesión/panel/conferencia) con una presentación sobre (nombre de la presentación). [#SuHashtag](#)

FACEBOOK E INSTAGRAM LIVE

A mediados de 2018, Facebook alcanzó los 3.500 millones de retransmisiones en su plataforma desde el lanzamiento de la función de transmisión en directo en 2016. Además, al menos 2.000 millones de usuarios han visto una de las retransmisiones. Instagram Live no tiene esa cantidad de espectadores por ahora, pero la función es cada vez más popular.

En 2018, algunas sesiones de la Reunión Anual del ICOM celebradas en París se retransmitieron en directo a través de Facebook. La decisión de retransmitir estas sesiones en tiempo real surgió de la prioridad del ICOM de aumentar la accesibilidad y la transparencia para los miembros, así como de encontrar nuevas formas de conectarnos con nuestra audiencia internacionales, cada vez más numerosos. Los resultados fueron espectaculares: en total, más de 2.000 personas vieron la transmisión en directo, ocho veces la capacidad de la sala de conferencias!

Tanto para Facebook como para Instagram, las retransmisiones en directo tienen ventajas importantes a la hora de llegar a su público e interactuar con él:

- La mayoría de sus seguidores (en Instagram, todos ellos) recibirán una notificación sobre la retransmisión en directo si han activado las notificaciones inmediatas (push);
- Sus seguidores podrán enviar comentarios y preguntas en tiempo real, lo que le permitirá interactuar con ellos durante la sesión.

3. Fuente: Engadget, "Nearly two billion people have watched Facebook Live broadcasts", 4 de junio 2018



He aquí una lista del equipamiento necesario para retransmitir una conferencia a través de Facebook o Instagram Live:

- Una conexión wifi potente: a no ser que desee consumir todos sus datos e incurrir en cargos adicionales de su operadora, asegúrese de que dispone de una conexión wifi potente y estable.
- Un trípode para el teléfono: puede ser un trípode específico para smartphones o un trípode de cámara con soporte para smartphones (consejo: para Facebook, igrabe en horizontal!).
- Buena iluminación: no necesita iluminación profesional para lograr una imagen adecuada. Solo debe tener en cuenta la iluminación disponible al elegir la ubicación del trípode. Recomendamos la luz natural y evitar estar a contraluz.
- Un micrófono: si va a retransmitir desde una sala grande, lejos de los altavoces, es ideal disponer de un micrófono. Algunos centros de conferencias cuentan con el equipo técnico necesario para que su teléfono capte directamente el sonido de los micrófonos de los altavoces. Sin embargo, si no desea depender de terceros para disponer de estas herramientas, existen micrófonos externos para smartphones para todo tipo de presupuestos.
- Batería externa: si prevé retransmitir durante mucho tiempo, tenga a mano una batería externa.

Además, necesitará a alguien que le ayude. Aunque es posible que una sola persona realice la transmisión, se necesita al menos otra persona para ver la transmisión en directo y supervisar los comentarios, responder preguntas y alertarle sobre cualquier problema técnico relacionado con el sonido o la imagen.

Al finalizar una retransmisión, aparecerá una pantalla con el análisis de la sesión. Asegúrese de tomar una captura de pantalla de esta información, ya que no es posible guardar el número de espectadores que se conectaron, aunque sí es posible guardar el vídeo después de la retransmisión.

Páginas y perfiles de prueba

Una buena técnica para comenzar a retransmitir en directo en Facebook e Instagram consiste en crear una página de Facebook o un perfil de Instagram secretos donde pueda jugar con la función y hacer pruebas.

6

Política de redes sociales

Los perfiles de las redes sociales del ICOM y sus comités son una herramienta fundamental para dar a conocer los valores, la imagen y los objetivos de nuestra organización a un público más amplio. Por ello, hemos elaborado la Política de redes sociales del ICOM, con el objetivo de promover, reflejar y proteger la marca del ICOM. La política se divide en dos partes: la identidad del ICOM y el contenido compartido. La política se refiere a las cuentas oficiales propias del ICOM y las de los comités nacionales e internacionales, las alianzas regionales, los comités permanentes y los grupos de trabajo.

IDENTIDAD

NOMBRES DE USUARIO

Para los comités nacionales: los nombres de usuario deben incluir «ICOM» y el nombre del país:

- ✓ @ICOMColombia
- X @museoscolombianos

Para los comités internacionales: los nombres de usuario deben incluir «ICOM» y el acrónimo del comité:

- ✓ @ICOMCostume
- X @museumsofcostume

DESCRIPCIONES

La descripción del perfil debe indicar claramente la diferencia entre el ICOM y el comité. Esto es especialmente importante para los comités nacionales, ya que muchas veces los medios de comunicación nacionales no hacen esta distinción.

- ✓ ICOM-Colombia es la organización nacional de los museos y sus profesionales, comprometida con el desarrollo del sector museístico y su consolidación.
- X Cuenta oficial del ICOM en español.

LOGO

Siga el **Código Gráfico del ICOM** y recuerde no utilizar los logotipos específicos para las redes sociales en otros contextos (bolsas y materiales de conferencia, *goodies*, etc).

Los ejemplos de prácticas incorrectas en este documento no se basan en ejemplos reales.

CONTENIDO

Todos el contenido publicado por las cuentas del ICOM deben cumplir los criterios de las '**Tres erres**' de la política de redes sociales del ICOM:

RESPECTUOSO

- No deben usarse insultos ni lenguaje ofensivo.
- Las conversaciones con otros usuarios con opiniones contrarias deben realizarse de manera respetuosa.

Si se incumple alguna de estas dos condiciones:

- El comité enviará una disculpa pública a la persona/organización afectada en la red social correspondiente.
- La cuenta oficial del ICOM no promoverá las actividades del comité en las redes sociales hasta que se tomen las medidas adecuadas.

RELEVANTE

- Los comités deben abstenerse de compartir contenido no relacionado con los museos y el patrimonio cultural, como, por ejemplo, un vídeo viral.

RESPONSABLE

- Se anima a los comités a apoyar políticas que promuevan la protección y promoción del patrimonio cultural y natural. Sin embargo, como organizaciones no gubernamentales, los comités no deben mostrar su apoyo a partidos, figuras políticas, o candidatos a elecciones.
 - ✓ «Es necesario que los Gobiernos proporcionen fondos públicos adecuados para los museos».
 - X «María Política tiene un programa excelente para las próximas elecciones. ¡Vote por ella!».
- Los comités no deben comentar sobre políticas controvertidas que no estén relacionadas con el ámbito de los museos y el patrimonio cultural, a menos que estas sean perjudiciales para el funcionamiento del comité o constituyan una afrenta a los derechos humanos.
 - ✓ ICOM EE. UU. se expresó en contra de la política de prohibición de viaje, ya que «la libre circulación de los profesionales de los museos es fundamental para garantizar que las reuniones y la cooperación interculturales e interdisciplinarias sigan siendo posibles».
 - X Un comité aboga por un aumento de la fiscalidad a los gigantes tecnológicos.

¡Sean nuestros mejores embajadores! Animamos a los/as presidentes/as de los comités nacionales e internacionales y las alianzas regionales, así como a los miembros de la junta directiva del ICOM, a aplicar esta política a su uso en las redes sociales **SI** sus perfiles son accesibles al público **Y SI** declara públicamente su afiliación al ICOM.

¡No alimente al trol! Lamentablemente, Twitter está lleno de troles, es decir, usuarios anónimos o con una identidad falsa cuyo objetivo es polarizar las opiniones. Su presencia es especialmente importante tras polémicas o tragedias y, en muchos casos, comparten información no confirmada y bulos escandalosos. Aunque parezca que esto no debiera preocupar al ICOM, en el pasado la organización ha sido objetivo de los troles. En estos casos, recomendamos que consulte los medios tradicionales antes de comentar o compartir información sobre cualquier asunto urgente. Y, por supuesto, no alimente al trol: si intentan interactuar con usted, no responda y denúncielos a Twitter. También puede leer sobre cómo detectar noticias falsas haciendo clic [aquí](#).

Glosario

Las definiciones que figuran a continuación son cortesía de Hubspot.

ALGORITMO Conjunto de fórmulas desarrolladas para que un ordenador realice una función determinada. Son importantes en el ámbito de las redes sociales, pues los algoritmos que utilizan webs como Facebook y Google son fundamentales para desarrollar estrategias de promoción de contenido.

TASA DE INTERACCIÓN Parámetro utilizado en las redes sociales para describir la cantidad de interacciones («Me gusta», veces compartido, comentarios) que recibe una publicación.

HASHTAG Etiqueta utilizada en diferentes redes sociales para apostillar un mensaje. Un hashtag es una palabra o frase precedida por una almohadilla («#»). Las redes sociales utilizan hashtags para clasificar información y facilitar su búsqueda.

STREAMING Acto de ofrecer retransmisión vídeo en tiempo real a través de Internet.

MURO En Facebook, se trata de la página de inicio en la que puede ver todas las últimas actualizaciones de sus amigos o páginas que sigue. En Twitter se denomina «Cronología».

ETIQUETAR Etiquetar es una función de las redes sociales que permite a los usuarios crear un enlace hacia el perfil de la persona que se muestra en la imagen u objeto de la actualización.

TRENDING TOPIC Temas y *hashtags* más comentados en una red social. Normalmente aparecen en redes como Twitter y Facebook, y sirven como enlaces en los que los usuarios pueden hacer clic y unirse a la conversación o simplemente navegar por el contenido relacionado.

Código gráfico del ICOM

EXTRACTO

Logo principal

Main logo design
Languages versions

ICOM international
council
of museums

ICOM conseil
international
des musées

ICOM consejo
internacional
de museos

Main logo design
portions, typography and minimum size

ICOM conseil international des musées *minimum 5 mm*
Digital image : 26 pixels
minimum 28 mm
Digital image : 150 pixels

ICOM conseil
international
des musées

Georgia

pantone : 660

c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

Monogram

pantone : 287

c: 100% r: 0
m: 84% g: 63
y: 0% b: 144
k: 0%

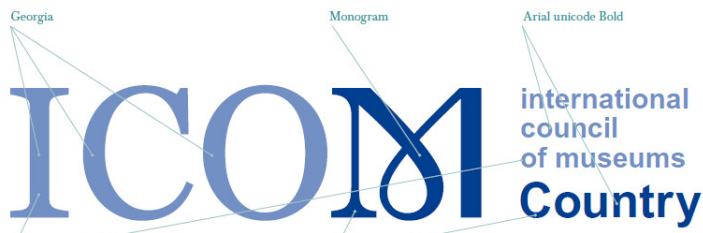
Arial unicode Bold

pantone : 660

c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

ICOM  minimum 6 mm
Digital image: 30 pixels

Georgia Monogram Arial unicode Bold



international council of museums Country

pantone: 660

c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

pantone: 287

c: 100% r: 0
m: 84% g: 63
y: 0% b: 144
k: 0%

M ACRONYM  minimum 6 mm
Digital image: 30 pixels



ICOM international committee name

Monogram Georgia Arial unicode Bold

pantone: 287


c: 100% r: 0
m: 84% g: 63
y: 0% b: 144
k: 0%

All colors except blue range

pantone: 660

c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

Color system



international council of museums Country

Georgia Monogram Arial unicode Bold

pantone: 660

c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%

pantone: 287

c: 100% r: 0
m: 84% g: 63
y: 0% b: 144
k: 0%




international council of museums Country

Georgia Monogram Arial unicode Bold

key: 100%

r: 0
g: 0
b: 0




international council of museums Country

Georgia Monogram Arial unicode Bold

pantone: 660

c: 0% r: 255
m: 0% g: 255
y: 0% b: 255
k: 0%

c: 60% r: 115
m: 40% g: 144
y: 0% b: 196
k: 0%



international council of museums Country

Georgia Monogram Arial unicode Bold

key: 0%

r: 255
g: 255
b: 255

Redes sociales

National committees – square version

For virtual use only



r: 115
g: 144
b: 196

r: 0
g: 63
b: 144

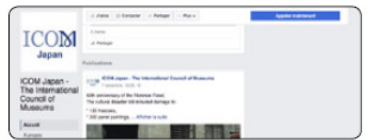


International committees – square versions

For virtual use only

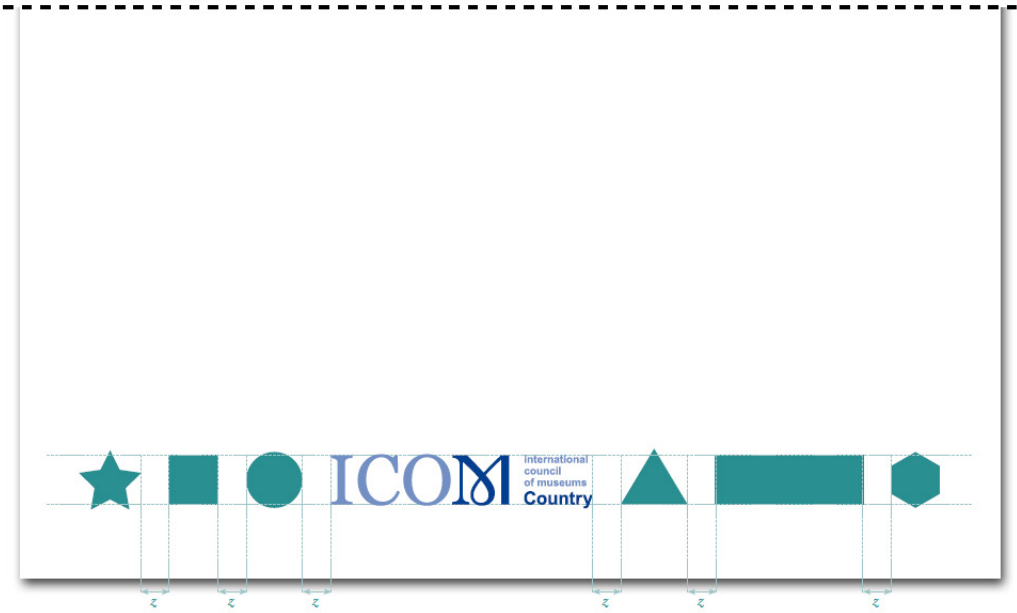


Good practices
Examples



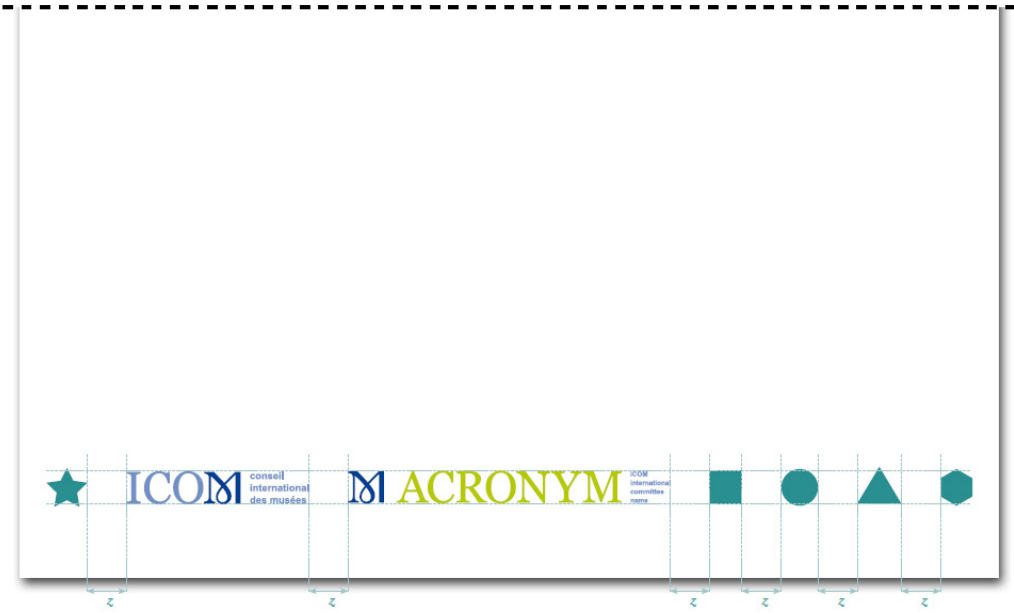
Marca compartida

Co-branding
Alignment



ζ: uniform spacing

Co-branding
Alignment



ζ: uniform spacing

Use unacceptable

Do not recreate, distort, add, or change any elements of the logo. Do not alter the proportions of the logo.



Do not use outdated versions of the logo.



Do not place the logo on backgrounds that provide little contrast or legibility.



Do not retype the text component of the logo.



Never remove the components of the logo.



Never separate the components of the logo.



Never use the logo behind typography.



Do not add special effects to the logo (drop-shadows, outlines).



