



Elaborado por:

Francisco Javier Miranda González

Antonio Chamorro Mera

Grupo Extremeño de Marketing y Dirección de Operaciones

Universidad de Extremadura

Dirigido por:

Francisco Álvarez Arroyo

Secretario General de la Universidad y Responsable de Identidad
Corporativa de la UEX

Badajoz, junio de 2020





INDICE

<i>1.- Justificación</i>	<i>1</i>
<i>2.- Principios generales.</i>	<i>2</i>
<i>3.- Uso de las redes sociales por parte de los empleados de la UEx.</i>	<i>4</i>
<i>4.- Cuentas oficiales de la UEx en redes sociales</i>	<i>6</i>
<i>4.- Normas de uso de las redes sociales</i>	<i>7</i>
<i>4.- CREACIÓN DE CUENTAS</i>	<i>8</i>
<i>4.1.- Procedimiento de solicitud de cuenta</i>	<i>10</i>
<i>4.2.- Criterios para la denominación de cuentas</i>	<i>11</i>
<i>4.3.- Criterios para la descripción de la biografía</i>	<i>12</i>
<i>4.- Procedimiento de creación de contenidos</i>	<i>13</i>
<i>5.- Estilo en las principales redes sociales</i>	<i>14</i>
<i>5.1.- Facebook</i>	<i>14</i>
<i>5.2.- Twitter</i>	<i>17</i>
<i>5.3.- Instagram</i>	<i>22</i>
<i>5.4.- Linked-in</i>	<i>24</i>
<i>5.5.- Youtube</i>	<i>25</i>
<i>6.- Recomendaciones generales</i>	<i>28</i>





1.- INTRODUCCIÓN



El presente documento pretende establecer las normas básicas comunes en la Universidad de Extremadura (en adelante UEx) para abrir y gestionar cuentas en las redes sociales dependientes de organismos o departamentos pertenecientes a la misma.

El manual va dirigido especialmente a las cuentas oficiales de los servicios centrales de la UEx, a saber: vicerrectorados, direcciones generales, secretariados, facultades y bibliotecas. No obstante, se recomienda su uso para todas aquellas cuentas que representen a la UEx en redes sociales.





La Dirección de Comunicación es el único órgano de la UEx autorizado para establecer el procedimiento de apertura y normas de estilo y visuales que deben adoptarse en las redes sociales.

La presencia de la UEx en redes sociales se ha multiplicado en los últimos años debido a la creación indiscriminada de perfiles y cuentas por parte de los diferentes servicios y centros. Por este motivo, se hace necesario crear este manual para establecer criterios comunes de creación y gestión que ayuden a dar una imagen sólida y cohesionada de la UEx.

Se detallará el procedimiento de solicitud de cuentas en redes sociales, así como las normas por las que deberán regirse las mismas.

2





2.- PRINCIPIOS GENERALES



Las redes sociales se han convertido en una importante herramienta de

comunicación corporativa, ya que permiten detectar cambios en las necesidades de los diferentes grupos de interés y establecer un nuevo canal de contacto personal con los mismos. Por este motivo, los principios que deben guiar las cuentas de la UEx en redes sociales son:

- 1) **Estrategia claramente definida.** El uso de las redes sociales en la UEx debe responder a una estrategia previamente consensuada. Su diseño será competencia de la Dirección de Comunicación, como también su actualización con periodicidad anual para revisar los objetivos alcanzados y fijar los nuevos objetivos a alcanzar.





- 2) **Corresponsabilidad:** Los gestores de las redes sociales corporativas deben ser conocedores de las normas básicas de dichas redes, hacer constar a quién representan y tener claro el mensaje que deben comunicar y cómo hacerlo.

- 3) **Colaboración.** Compartir, colaborar y escuchar a los usuarios de la red debe ser uno de los principales objetivos. El carácter participativo de las redes sociales exige que su gestión esté guiada por la capacidad de respuesta y la transparencia. Es esencial que las cuentas estén preparadas para la gestión de respuestas y menciones.





- 4) **Calidad de la información:** La información tanto en los servicios ofrecidos como en las respuestas que se ofrezcan deben someterse a criterios de pertinencia, adecuación y objetividad. Las redes sociales de la UEx deben ser canales de comunicación que permitan estar al día de las actividades y noticias de la institución.
- 5) **Servicio público.** La UEx es una institución pública con un fuerte compromiso social; por este motivo, los perfiles sociales deben estar guiados por el principio de servicio público.
- 6) **Escucha activa.** La gestión profesional de las redes sociales requiere el análisis de las cuentas con el objetivo de detectar tendencias sociales y necesidades informativas.





3.- USO DE LAS REDES



SOCIALES POR PARTE DE LOS EMPLEADOS DE LA UEX.

Los empleados de la UEx tienen derecho a utilizar las redes sociales ateniéndose a lo establecido en la Guía de Comunicación digital para la Administración General del Estado (AGE), en la que se establece la *“libertad para tener presencia en la web 2.0 y tener perfiles personales en las redes sociales. Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal de las*





administraciones tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportuno” (BOE, núm. 79, de 2 de abril de 2013).

Para la correcta utilización de las redes sociales por parte de los empleados de la UEx se deberían tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Correcta identificación de la cuenta o perfil.** Debe quedar claro que los comentarios realizados son personales y no representan a la UEx. Por este motivo, se evitará el uso del logotipo de la UEx, así como el sello como imagen de perfil. Utilizar estos signos de identificación podría confundir y ser interpretado como que ese perfil representa a la UEx. Solo los perfiles autorizados por la Dirección de Comunicación de la UEx pueden utilizar su identidad visual corporativa.
- **No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada.** Los empleados de la UEx no deben difundir información confidencial en sus perfiles personales.





- **Se deben respetar los derechos de autor.** Por lo tanto, hay que evitar el uso

informar a la Dirección de Comunicación, bien utilizando los



de marcas comerciales, música, imágenes, etc., sin autorización previa.

mensajes directos dentro de las redes sociales, bien a través del correo electrónico.

- **Los mensajes deben respetar los valores éticos.** Los mensajes en redes sociales son públicos; por este motivo, se recomienda pensar de forma sosegada la publicación de comentarios.
- **Los empleados de la UEx deben velar también por la imagen de esta.** Por este motivo, si se detectan menciones o comentarios no apropiados se debe





4.-

CUENTAS OFICIALES DE LA UEX

Las cuentas oficiales de la UEx deben ser administradas desde correos electrónicos corporativos, es decir, desde los correos generales a los que pertenezca el servicio/centro, evitando el uso de correos electrónicos personales.

La gestión de las cuentas oficiales se delega en una persona que debe tener vinculación permanente con la UEx, y por lo tanto, tiene la obligación de garantizar la confidencialidad de las contraseñas, que deberán ser comunicadas al responsable del servicio/centro y no podrán ser modificadas sin previa autorización.

La Dirección de Comunicación tendrá acceso como administradora a todas las cuentas autorizadas de redes sociales de la





UEx, por lo que los gestores de las mismas deberán comunicar sus claves, así como cualquier cambio que se produzca en ellas.





- **Valorar los recursos necesarios** para mantener la gestión de las cuentas. El

servicio/centro debe estimar si tiene los recursos materiales y humanos para hacer frente a la actualización periódica y mantenimiento de perfiles en redes sociales.

- **Entender las necesidades de los usuarios.** Para ello se requiere hacer un estudio previo del público objetivo, con la intención de conocer sus necesidades comunicativas.
- **Conocer los contenidos.** Se recomienda buscar perfiles similares y palabras clave que nos permitan conocer cómo se desarrolla esa temática en redes sociales. Esto permitirá determinar con precisión qué enfoque o temáticas nuevas aportará el nuevo perfil.
- **Identificación de los canales adecuados.** Una vez determinados los





objetivos, detectado el público objetivo y los contenidos, se determinará qué canales son los más apropiados. No hay que estar en todas las redes sociales, debemos elegir qué redes son más adecuadas según nuestros objetivos y públicos.





5.1.- Procedimiento de solicitud de cuenta



La Dirección de Comunicación es el único órgano de la UEx autorizado para establecer el procedimiento de apertura y las normas gráficas que deben adoptarse en las redes sociales por parte de los distintos organismos universitarios.

Cada centro, departamento o servicio dependiente de la UEx que quiera crear una cuenta en cualquier red social, deberá comunicarlo a la Dirección de Comunicación de la UEx a la siguiente dirección:

redessociales@unex.es

El asunto del mensaje será “Apertura RR.SS.” y debe incluir:

- 1) Nombre y apellidos del solicitante.
- 2) Nombre de la facultad, departamento, servicio o centro al que estará adscrita la cuenta.
- 3) Red social en la que quiera abrir el perfil.
- 4) Nombre de usuario en la red social.
- 5) Persona o personas que gestionarán ese perfil o perfiles.
- 6) Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta.





Una vez que el solicitante haya recibido la autorización podrá proceder a la activación de la cuenta.





5.2.- Criterios para la

FacEconómicasBadajoz
@ecouex

Cuenta oficial de la Facultad de CC. Económicas y EE. de Badajoz. Aquí encontrarás la combinación perfecta de información, cultura y salseo. ¡Participa!

📍 Avenida de Elvas s/n. Badajoz.
🌐 ecouex.es
📅 Se unió en septiembre de 2013

denominación de cuentas

Como criterio general para la denominación de los perfiles se hará todo lo posible para que primero aparezca el nombre del organismo finalizado con “UEx”. También son admisibles perfiles que empiecen por “UEx”.

A la izquierda observamos el perfil de Facebook de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

En la creación de nuevos perfiles se podrán utilizar herramientas como <http://checkusernames.com> para comprobar la disponibilidad del nombre. En el caso de que estuviera ocupado se estudiará la posibilidad de reclamar a la red





social correspondiente de acuerdo a sus términos de uso.

En el caso de no poder utilizarlo, se considerarán otras opciones establecidas en el listado provisional de nombres. De forma general se deben tener en cuenta estos criterios generales:

- Entre 6 y 15 caracteres.
- Utilizar la denominación más conocida por el público.
- Evitar la cacofonía.
- Evitar siglas y palabras poco conocidas.
- Evitar guiones y caracteres extraños.





5.3.- Criterios para la descripción de la biografía

La biografía es la descripción breve del perfil o cuenta. Aunque hay diferencias entre las



distintas redes sociales, de forma general debemos tener en cuenta estos cuatro criterios:

- Deben ser cortas y explicar de forma clara y descriptiva qué tipo de información aporta la cuenta.
- Debe aparecer el nombre completo del centro/servicio.
- Teniendo en cuenta que se suelen utilizar acrónimos para la utilización de las cuentas, debemos utilizar este espacio para detallar el nombre.
- Debe enlazar a la cuenta oficial de la UEx.





- Tiene que incluir la ubicación, así como el enlace a la página web corporativa.





5.4.- Criterios de identidad visual

En todas las redes sociales se deben seguir los criterios de identificación visual establecidos en el manual de identidad corporativa de la UEx, y por lo tanto, el perfil debe ser siempre la marca de la UEx, junto al nombre del servicio/centro correspondiente. La imagen debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por cada red social.

Aquellos servicios/centros con logo propio tendrán que utilizar la imagen de portada y la información del perfil para identificar su afiliación con la UEx.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.





UEx

@infouex

La Universidad de Extremadura es uno de los símbolos indiscutibles de la región y se ha convertido en el motor de la I+D+i y la formación de los jóvenes

📍 Badajoz, Cáceres. España 🔗 unex.es 📅 Joined January 2011

310 Following 19.4K Followers





5.5.- Cuentas inactivas

Se deben cerrar todas las cuentas que no publiquen de forma habitual. Se consideran 2 meses sin publicar para entender que una cuenta es inactiva. En el caso de que no se tuvieran las contraseñas para poder acceder a la cuenta inactiva se debe acceder a la política de marcas comerciales de la red social utilizada.

Si pasados 2 meses desde la publicación de este manual permanecieran abiertas cuentas inactivas, la Dirección de Comunicación procederá a la denuncia de oficio de este hecho.





6.- CONSEJOS GENERALES Y NORMAS DE ESTILO



En este apartado se van a resumir las normas de estilo generales a todas las redes sociales que deben tomar en consideración las cuentas institucionales de la UEx.

6.1.- Principios generales de redacción.

- La redacción debe seguir los principios generales de ortografía y gramática del español. Correcto uso de los signos de puntuación, especialmente de los signos de exclamación e interrogación. Siempre se deben utilizar los de apertura y cierre.
- Evitar en la medida de lo posible los anglicismos.





- Mantener un tono cercano y amable en las publicaciones oficiales. Está permitido tutear.
- Evitar el lenguaje excesivamente burocrático y especializado. El compromiso social y de divulgación de conocimientos de la UEx debe estar presente en nuestras publicaciones.
- Redactar de forma clara y concisa. La saturación de mensajes y la rapidez de las redes sociales recomienda ser breves y directos, pero sin menoscabar la claridad.
- Es muy importante repasar los contenidos antes de su publicación, por lo que recomendamos utilizar herramientas para programar los contenidos.
- Podemos utilizar emoticonos moderadamente para animar los mensajes y adaptarse a las tendencias de cada momento. Pero debe hacerse de modo que no distorsionen, ni dificulten la comprensión de los mensajes.





6.2. Contenidos



El compromiso con la información, la escucha activa, el diálogo constante y el servicio público deben guiar la creación de contenidos

de las cuentas de redes sociales de la UEx.

Estos contenidos deberán estar en consonancia con los objetivos generales de la cuenta y las competencias del servicio/centro que representa.

En redes sociales, la relevancia en la comunidad se consigue con la creación de contenido original y una adecuada interacción con los usuarios. Ambos aspectos se retroalimentan, porque el diálogo nos permite conocer las necesidades comunicativas del público que nos ayudará a establecer un calendario de publicaciones relevante.

Se deben respetar los siguientes principios generales para la creación de contenidos.

- **Credibilidad.** Los contenidos difundidos en las redes sociales deben cumplir los principios de información veraz.
- **Responsabilidad.** Debemos ser conscientes de la trascendencia de la información difundida a través de las redes sociales.
- **Coherencia.** Los contenidos en redes sociales deben ser acordes con la imagen de la UEx.
- **Consistencia.** Las redes sociales de la UEx permiten fomentar la participación y la colaboración de la comunidad universitaria.
- **Constancia.** Las cuentas oficiales deben ser actualizadas y controladas de forma regular.





Además
de la

información corporativa propia de un perfil social institucional, el equipo de redacción debe incorporar otros contenidos relacionados con su temática, por ejemplo, enlazar artículos de otras cuentas de reconocido prestigio.

Del mismo modo, se debe incorporar contenidos de entretenimiento que permitan conseguir compromiso con la comunidad. Estas publicaciones solo tienen como objetivo conectar con el público, por ejemplo, animar en periodo de exámenes o felicitar una festividad.

Se recomienda tener una serie de contenidos preparados no vinculados con la agenda institucional, que permitan dar variedad a las publicaciones. En general, la estrategia de contenidos debe ser variada y relevante para la comunidad, evitando en todo momento hablar solo de nosotros mismos.





Aunque el tipo de contenido más adecuado (texto, imágenes, gif animados, vídeos o historias) depende de la red social en cuestión, se recomienda como pauta general combinar la información escrita con imágenes y vídeos. Además se hará uso consistente de los hashtags y los enlaces web.

Independientemente del objetivo del contenido, el tono de las publicaciones debe ser consistente y no estar sujeto al responsable de la comunidad. La UEx debe mantener un tono institucional, pero al mismo tiempo amable y cercano.

Por este motivo, se recomienda tutear y utilizar emoticonos para conectar emocionalmente con el público. Por otra parte, los contenidos deben ser originales y en la medida de lo posible hay que evitar compartir sistemáticamente los contenidos de otras cuentas institucionales y hacer propios los contenidos de otros. Se recomienda, citar correctamente, entrecorriendo frases o titulares escritos por otros.





6.3.- Actualización y mantenimiento



Como norma general, los perfiles sociales de la UEx deben actualizarse de forma diaria y esto también incluye la respuesta de comentarios y mensajes directos. Una

cuenta desactualizada da mala imagen a la institución. En este sentido, la Dirección de Comunicación podrá recomendar el cierre de cuentas cuando estas estén inactivas durante un mes.

Aunque se recomienda programar contenidos, debemos tener especial cuidado con el horario de las publicaciones que puedan ser objeto de críticas y comentarios.

La mayoría de las redes sociales cuentan con estadísticas propias que nos pueden ayudar a establecer los horarios más apropiados para nuestros contenidos. Pero, de manera general, podemos establecer que la mañana (10.00 -15.00) y la tarde-





noche (18.00 - 23.00) son los mejores momentos para que las publicaciones generen más interacciones.

El responsable de la cuenta se encargará del buen mantenimiento de los perfiles que tenga a su cargo, y por lo tanto, de mantener la biografía actualizada y las imágenes de perfil y portada de acuerdo a lo establecido en este manual.





6.4.- Gestión de comentarios y mensajes directos



La apertura de un perfil social institucional debe suponer el diálogo y la escucha activa como principios generales. Lo primero de

todo es establecer desde el comienzo las condiciones de publicación de comentarios por parte de otros usuarios y no modificarlas sin previo aviso, ya que esto puede generar cierto rechazo y puede ser visto como censura.

La gestión de comentarios y respuestas es parte esencial del responsable de comunidad. Por este motivo, se recomienda establecer un horario de atención, coincidente con el horario de trabajo.

Principios generales:

- Responder con diligencia. El tiempo de respuesta es muy importante en redes sociales. Un día o dos días pueden parecer demasiado.





- Establecer respuestas tipo que nos ayuden a gestionar de forma más ágil la información. Estas respuestas solo sirven de guía pero nunca deben parecer respuestas automáticas.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.
- Si la consulta es muy concreta y no depende de nuestro departamento, es preferible facilitar el contacto del departamento pertinente, para no caer en el error.
- Revisar antes de contestar y dar la información contrastada.





- Ser consistente con el tono amable y dudas personales o respuestas que

Formulario de Quejas, Sugerencias y Felicidades

Formulario Quejas, Sugerencias y Felicidades (Los campos coloreados son obligatorios)

Colectivo al que pertenece

- Alumnado
- PDI
- PAS
- Otros

QUEJAS SUGERENCIAS FELICITACIONES

Datos Personales:

DNI:	<input type="text"/>	Apellido 1:	<input type="text"/>	Apellido 2:	<input type="text"/>	Nombre:	<input type="text"/>
Teléfono:	<input type="text"/>	Dirección:	<input type="text"/>	Cp:	<input type="text"/>	E-Mail:	<input type="text"/>
Localidad:	<input type="text"/>	Provincia:	<input type="text"/>				

Unidad, Servicio, centro, etc sobre el que versa la queja, la sugerencia o la felicitación

Explique el motivo de la queja, la sugerencia o la felicitación. (1000 caracteres máximo)

Enviar

cercano del perfil. Dar siempre las gracias y mantener un tono conciliador en el caso de comentarios negativos.

impliquen el manejo de datos personales, se recomienda el uso de los mensajes directos.

- Para la gestión de quejas y críticas se recomienda dirigir al usuario hacia el Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias y Felicidades de la UEx:

<http://uex31.unex.es:8080/QuejasSugerencias/>

- Para peticiones de información demasiado concretas, resoluciones de





6.5.- Etiquetas y menciones



Una **etiqueta o hashtag** es una palabra o conjunto de palabras que, precedido por el símbolo #, sirve para categorizar,

seguir y monitorizar una temática en las redes sociales. En esencia es una etiqueta que nos permite agrupar publicaciones de un mismo tema.

Es importante diferenciar entre las etiquetas creadas para uso de la UEx (por ejemplo, eventos o actividades que se quieren promocionar) y las que hacen referencia a la actualidad informativa. Por ejemplo, si se publica algo en relación al día mundial de los bosques, debemos utilizar la/s etiqueta/s que se utilizan de forma general. Y no debemos crear una propia.

Como norma general, no se utilizarán más de dos etiquetas por publicación.

Además, en el caso de creación de una etiqueta propia se deben tener en cuenta los siguientes principios:

- Debe ser corta y expresiva, de forma que con una lectura rápida se pueda





comprender la temática a la que hace referencia. De forma general, una etiqueta no debe exceder de los 12 caracteres.

- Debe contener la abreviatura #UEx (por ejemplo, #UExcontraelcancer).
- Debe evitar la cacofonía y el doble sentido.

Del mismo modo, todos los gestores de cuentas deben consensuar la creación y uso de etiquetas para favorecer su difusión. Es importante que cada vez que se cree un hashtag para un acto se comunique a la Dirección de Comunicación de modo previo al inicio de su uso. De esta manera, podrá articularse una estrategia para que toda la UEx utilice la misma nomenclatura, siendo así mucho más fácil la monitorización del evento y el conocimiento de su impacto real en redes sociales.





Por su parte, las menciones hacen referencia a la acción de nombrar en una publicación o comentario

a un perfil o cuenta. Es importante seguir estos principios básicos:

- Citar o mencionar la fuente original de la publicación. Es importante localizar la cuenta real a la que queremos hacer referencia.
- Comprobar que se trata de un perfil oficial, en el caso de que se trate de una empresa, institución o servicio. Se debe utilizar su nombre de perfil en la red social y no el nombre de la persona, empresa o institución.

De forma general, es interesante generar sinergias con otros usuarios o instituciones en redes sociales distribuyendo contenidos afines con los objetivos del perfil y alineados con la imagen institucional de la UEx.

Con todo, se debe considerar que el contenido del perfil debe ser al menos en un

60% original. Es decir, debe contar con un mínimo de un 60% de publicaciones propias.





6.6.- Gestión de crisis



El carácter abierto de las redes sociales ha multiplicado la probabilidad de sufrir una crisis de reputación.

Por lo tanto, es imprescindible estar preparados para gestionar de forma correcta nuestra comunicación.

En primer lugar, debemos distinguir los comentarios y menciones críticas por parte de usuarios individuales de las informaciones y noticias procedentes de medios de comunicación en redes sociales. Aunque ambos pueden llegar a tener la misma repercusión en la reputación de la institución, la forma de actuar debe ser distinta.

En el primer caso, los usuarios suelen detectar problemas o errores puntuales que la UEx puede solucionar de forma rápida y diligente.

Sin embargo, en el segundo caso, las noticias sobre asuntos relacionados con la





UEx pueden ser muy diversas y pueden ser objeto de comentarios y reacciones negativas por parte de otros usuarios, y crear un efecto cascada muy perjudicial para la imagen de la institución.

En el primer caso, cuando un usuario realice un comentario negativo mencionando directamente a la cuenta, debemos considerar inicialmente la dimensión del comentario antes de dar una respuesta pública, ya que en algunas ocasiones, al responder estamos dando mayor visibilidad a la crítica o comentario.





Por este motivo, debemos ser muy cautos a la hora de articular las

contestaciones. En este caso las respuestas deben seguir estos principios:

- Evitar entrar en una discusión. La UEx debe dar una única respuesta con toda la información y ofreciendo la posibilidad de elevar su queja por los medios formales establecidos por normativa.
- Establecer normas de uso de nuestras cuentas en las diferentes redes sociales, con el objeto de evitar comentarios irrespetuosos y la utilización de un lenguaje poco apropiado. Y por lo tanto, no contestar comentarios y críticas que se dirijan a nosotros de forma irrespetuosa.
- Nunca eliminar comentarios negativos. Solo estará permitido eliminar comentarios cuando estos no cumplan las normas de uso.





- Seguir las mismas recomendaciones para la gestión de comentarios y mensajes directos. Buen talante y tono amable.

La mejor actuación en una crisis de reputación es prevenirla y esto significa, por un lado, monitorizar de forma constante nuestra imagen en redes sociales, y por otro lado, tener un plan de crisis para dar una respuesta rápida.





El plan de crisis supone:



- 1) Detectar el origen de la crisis y recopilar toda la información posible.
- 2) Crear un comité de crisis que esté presidido por la Dirección de Comunicación de la UEx y al que pertenezcan también representantes de los vicerrectorados relacionados con el asunto en cuestión.
- 3) Responder en forma de comunicado de prensa que se publicará en la página web institucional y al mismo tiempo, en las redes sociales oficiales de la UEx.
- 4) Evaluar la dimensión de la crisis y actuar en consecuencia para evitar otro incidente en el futuro.

En términos generales, cuando se detecten situaciones susceptibles de convertirse en una crisis se informará de modo inmediato





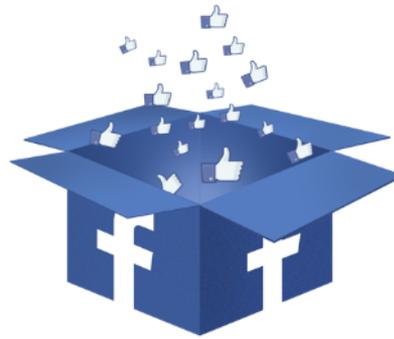
a la Dirección de Comunicación antes de articular ninguna respuesta. A su vez, cuando la situación sea detectada por la Dirección de Comunicación y afecte a una cuenta institucional gestionada por algún servicio/centro de la UEx, este atenderá a las indicaciones que se le trasladen para su resolución.





7.- NORMAS ESPECÍFICAS PARA CADA RED

7.1.- Facebook



Se trata de la red social con mayor número de usuarios activos y la segunda red social

preferida por la mayoría de empresas, ya que nos ofrece gran alcance y visibilidad.

En la información de la página debe quedar claramente identificada como una cuenta oficial de la UEx, añadiendo la página web de la UEx y otra información de contacto.

Hay que establecer desde el principio los criterios de privacidad. Se recomienda dejar abierta la posibilidad de publicar y etiquetar en la página. Además, siguiendo el principio de servicio público, la página debe dejar abierta la posibilidad de contactar a través de mensajes directos.





En el caso de establecer un horario de consulta, este se debe especificar en la información de contacto.

Se recomienda establecer a través de los “filtros de grosería” una política de moderación de comentarios.

Como en el resto de redes sociales, las cuentas oficiales deben establecer de manera obligatoria la página oficial de la UEx en la sección de “destacado”.





Contenidos



Los contenidos son la pieza más importante de un perfil de Facebook. Por este motivo, las cuentas oficiales deben ofrecer

información relevante para su comunidad; por lo tanto, debe ser en un 60% contenido original creado por los responsables del perfil.

Es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. También es conveniente el uso de fotografías y o vídeos para ilustrar el contenido.

Se recomienda entre 5 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo. En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas.





Además es siempre recomendable añadir un enlace con más información. Para ello, es importante utilizar los acortadores de enlaces para hacer un seguimiento de ellos. A pesar de que Facebook no limita el número de caracteres en sus publicaciones, debemos tener en cuenta que ser conciso es un criterio general para la escritura en internet. Además el acceso desde dispositivos móviles obliga a que la información textual no supere los 140-180 caracteres.

Asimismo se recomienda el uso de hashtags y emoticonos.

Finalmente, es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.





Recomendaciones

- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.
- Siempre que se publique en la página se ha de hacer en nombre del organismo y no del administrador.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para el





organismo. Ej. publicaciones de otras facultades, departamentos, secciones.

- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar su imagen.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida se puede eliminar la publicación, pero si el caso es recurrente es recomendable bloquear al usuario.
- Se aconseja la integración del enlace de Facebook a través del icono en las páginas webs oficiales de los organismos, así como desde el resto de redes sociales.





7.2.- Twitter



Twitter es una plataforma de microblogging, por lo que desde su nacimiento esta red social es esencialmente una

herramienta para compartir información con tus seguidores.

Los contenidos son la pieza clave de cualquier cuenta en Twitter. Por este motivo, las cuentas oficiales deben ofrecer información relevante para la comunidad, por lo tanto, debe ser en un 60% contenido original creado por los responsables del perfil.

La limitación de caracteres a 280 obliga a ser muy concisos y breves en esta red social. Las publicaciones deben combinar información textual con la información visual, ya sean imágenes o vídeos.

Se recomienda la actualización diaria con al menos una publicación, siendo entre 3 y 5 lo más conveniente, pero como decíamos con respecto a Facebook, siempre que





tengamos información relevante que compartir.

Esta red social permite retransmitir en directo actos importantes que sean de interés para los alumnos de la UEx, por lo que deberá aprovecharse dicha funcionalidad.





Recomendaciones de uso

- Animar a la conversación y fomentar el diálogo promoviendo comentarios.
- Retuitear publicaciones de interés de los seguidores y de otros públicos. Es recomendable que haya cierta equidad entre el número de publicaciones y los retuits.
- El uso de las menciones con el fin de crear sinergias con otros usuarios y dar mayor difusión a las publicaciones, sustituyendo el nombre oficial, si es una institución, empresa u organismo, o su nombre personal, por el nombre de usuario que tiene en Twitter.
- El uso de etiquetas o hashtags que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en Twitter. Al hacer click sobre una etiqueta se accederá a todos los tuits que la incluyan.





- En el caso de acontecimientos especiales, es conveniente la utilización de un único hashtag con el fin de canalizar toda la información, para ello lo idóneo es llegar a un consenso con todas las partes implicadas para utilizar la misma etiqueta y agrupar de esa forma todo el contenido.
- Las etiquetas deben formar parte del tuit, pero también pueden incluirse al principio o al final.
- La creación de las listas basadas en intereses comunes, para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, alumnos, investigadores, centros, departamentos, otras facultades...).





- Seguir a cuentas de interés para la institución u organismo, otros organismos de la universidad, otros centros similares de otras universidades, colegios oficiales, organismos públicos, asociaciones, profesores, estudiantes, antiguos alumnos, empresas con las que se establezcan convenios, medios de comunicación, expertos...

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de usuarios a los que seguimos. Debe haber un equilibrio entre el número de seguidores y el de los usuarios a los que seguimos.





Estilo de redacción

- El texto de la



información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres (280). Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.

- Los tuits se estructuran de la siguiente manera: **texto (con etiquetas o hashtags y menciones) + enlace**. Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse las etiquetas. En caso de no poder incluirse es preferible añadir el hashtag al final del tuit: **texto + enlace + hashtag**.
- En el caso de utilizar noticias de medios de comunicación es recomendable citar





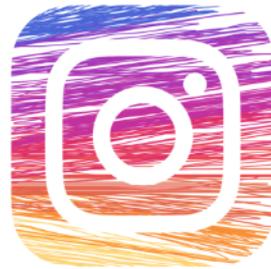
al medio del que proviene la información: “Vía ...”.

- Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable.
- En el caso de la retransmisión de eventos en directo es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento. Siguiendo la estructura: Autor + Cita + #Hashtag.
- En el caso de publicar actos públicos integrados en la agenda universitaria (presentaciones, conferencias, charlas...) es conveniente comenzar el tuit con el título oficial, seguido por el día (“Mañana”, “29/06”, si es el mismo día no es necesario incluirlo), la hora (“12h”) y el lugar de celebración. Si es un centro con cuenta en Twitter conviene mencionarlo. Debido a las limitaciones de caracteres, no es necesario incluir el salón o el aula en el que se celebra el mismo, basta con incluir el centro.





7.3.-



Instagram

Es una red social basada en imágenes y vídeos, nace como una plataforma para compartir fotos a las que se les pueden aplicar ciertos filtros. Pero a medida que va atrayendo a más público, Instagram incorpora nuevas funcionalidades como la posibilidad de añadir pequeños vídeos o la confección de historias o stories. Actualmente, es la red social más utilizada por las empresas en España.

Es importante mencionar que Instagram recorta en forma de círculo las fotos de perfil, así que debemos cuidar que los detalles dentro de la imagen no se pierdan una vez realizado el recorte.

Todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue,





tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. Algunas veces pueden ser vídeos y otras veces podemos incluir imágenes más formales o académicas. Hay que cuidar la consistencia de los tiempos de publicación y procura cautivar a tu público, porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que el número de seguidores disminuya.

No se recomienda realizar 2 publicaciones seguidas en un intervalo menor a 2 horas. Si por cualquier acto tenemos mucho material, podemos poner varias imágenes en una misma publicación.





Recomendaciones de uso

- Crear un estilo: En Instagram es importante desarrollar un estilo de publicación especial e identificable. Para ello procuraremos utilizar la misma configuración en la edición y publicación de las imágenes.
- Interactuar con los seguidores, ya que cuanto más se responde, más participativa se vuelve la conversación. Es recomendable acercarse a ellos dándoles un like, mencionándolos en nuestros comentarios o comentando sus fotos de vez en cuando.
- Se recomienda utilizar filtros y añadir textos y emoticonos en las fotografías para expresar emociones, que son difíciles de describir de manera textual.





- Esta red social está basada en las imágenes, por lo que es imprescindible que sean de calidad. Se aconseja no subir una imagen de baja calidad. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional y pueden ayudar a mejorar una imagen.
- La publicación de contenido debe ser constante. No debemos dejar pasar largos periodos entre publicación y publicación.
- Se recomienda cambiar el enlace de la biografía de forma periódica para conectar con las publicaciones más recientes de la cuenta.





5.4.- Linked- in

LinkedIn es una red social orientada a contenidos

y relaciones profesionales. Su función es poner en contacto a profesionales, empresas e instituciones. En el caso concreto de la UEx, el perfil está conformado como una página de “institución de educación superior”, a la que puede pertenecer y en la que puede participar cualquier alumno o profesional.

La estructura de las páginas es igual para todas las universidades. Así, en la pestaña “Antiguos alumnos” aparecen una serie de gráficas que muestran las principales empresas en las que trabajan los licenciados y graduados de la UEx y también qué tipo de trabajo desempeñan. En esta misma pestaña podemos encontrar estadísticas con información general sobre: dónde viven, qué hacen, qué estudiaron, qué aptitudes tienen y cómo estás conectado.

Las páginas de universidades son un excelente lugar para obtener información actualizada sobre noticias y actividades de las propias escuelas, hacer preguntas, y

participar tanto con la comunidad universitaria como con ex alumnos.

La apertura de LinkedIn a estudiantes de bachiller, permite que estos puedan buscar información sobre universidades en la red social profesional para poder decidir en qué universidad quieren estudiar. Asimismo, los graduados o profesionales que quieran realizar un posgrado pueden elegir la institución a través de esta red profesional.

Del mismo modo, permite a la universidad buscar a profesionales que hayan estudiado en la institución, fortaleciendo de este modo la imagen de marca.

El objetivo principal es conseguir crear una red profesional en torno a la UEx.

Linked in





Linked-in permite crear grupos de debate y páginas de productos. Las páginas de productos están indicadas para los contenidos

específicos de un servicio/centro concreto de la UEx.

En cualquier caso, todos los grupos y páginas de productos deben indicar claramente en su descripción su pertenencia a la UEx.

Hay que dejar muy claro la figura del moderador y sus funciones. La moderación de los grupos de debates es imprescindible para mantener diálogos fluidos entre los miembros.

El propietario del grupo de debate es el responsable de sus contenidos y por lo tanto, de la gestión de los perfiles de administrador y moderador. Se recuerda en este punto que el propietario de los grupos debe ser siempre personal de la UEx con vinculación permanente.





La Dirección de Comunicación es la responsable de crear las páginas de productos y asignar el rol de la persona que gestionará esta subpágina, siempre cumpliendo las normas establecidas en el apartado de seguridad de las cuentas.





5.5.- Youtube



En la descripción hay que destacar lo más importante del canal y explicar qué tipo de vídeos se pueden encontrar.

Además los perfiles de empresas permiten añadir información de contacto en forma de enlace. Siempre hay que añadir un enlace directo al servicio/centro correspondiente, nunca enlazar a una web general sin información concreta.

Youtube permite incluir otros perfiles de redes sociales lo que nos permitirá crear sinergias.

Contenidos

El contenido audiovisual es la clave de Youtube. Por este motivo, las cuentas oficiales deben contar con vídeos interesantes y de producción propia para su





comunidad, por lo tanto, debe ser en un 100% contenido original.

Youtube puede eliminar el contenido audiovisual si no cumplimos con los derechos de imagen. Por lo tanto, los vídeos deben tener música libre de derechos.

Los vídeos subidos son la materia prima del canal, por lo que hay que cuidar especialmente su calidad y duración. En cuanto a la calidad, los vídeos deben respetar lo establecido en el manual de identidad corporativa de la UEx, es decir, terminarán con el copyright de la UEx (año correspondiente) y se usará como “mosca audiovisual” la marca de la UEx en la parte superior derecha de la imagen.

Igualmente se recomienda que los vídeos no superen los 5 minutos de duración. Solo los vídeos didácticos, de eventos o conferencias podrían superar esta duración.





La descripción de los vídeos es fundamental para su posicionamiento en Google, por lo que hay que tener en cuenta esos puntos básicos:

- **Título:** incorporar palabras clave que describan y posicionen el vídeo. Es lo más importante para su correcto posicionamiento. Es recomendable pensar en el lenguaje del público objetivo.
- **Descripción:** en 800 palabras debemos describir el contenido del vídeo incorporando palabras clave. También se puede introducir un enlace.
- **Etiquetas:** seguir las indicaciones generales de la creación de etiquetas de este manual y ser moderado en el uso de las mismas. Deben incluir siempre las etiquetas “Universidad de Extremadura”, “UEX” y “Universidad”.







Nuevos vídeos



El

procedimiento para enviar contenidos audiovisuales al canal oficial de la UEx desde cualquier facultad, departamento, servicio o unidad es el siguiente:

Los responsables deben ponerse en contacto por correo con la Dirección de Comunicación (comunicacion@unex.es). El asunto del mensaje debe ser "Canal YouTube" y deben adjuntar la siguiente información:

- Fichero del vídeo que se quiere colgar en el canal oficial.
- Título del vídeo.
- Breve descripción del audiovisual.
- Etiquetas descriptivas del vídeo que permitan un correcto indexado y búsqueda.
- Categoría sugerida para el vídeo según las listas predefinidas actualmente.

En todos los casos se ha de procurar publicar vídeos de buena calidad y tener en





cuenta las restricciones oportunas en lo que se refiere a los derechos de propiedad intelectual o los derechos de imagen de personas físicas derivados de la pieza.





Recomendaciones de uso



- Moderación de comentarios. Es importante responder siempre los comentarios de los suscriptores. Como en otras redes sociales no se deben eliminar comentarios críticos a no ser que infrinjan las normas cívicas o legales.
- Crear el contenido que nuestro público compartiría. Debemos pensar qué contenido está gustando a la audiencia, no solo a nosotros. Esta herramienta está dirigida a la comunidad Universitaria y deben tratarse temas que les incumban. Es importante hacer contenido entretenido, interactivo, que motive compartirlo, éste es el mejor barómetro de que el contenido es de calidad.





- Invitar a participar a profesionales, profesores o personal relevante de tu sector en el material audiovisual. Esta acción puede servir para acercar contenidos menos atractivos a los estudiantes o comunidad universitaria en general: clases magistrales, ensayos, charlas, coloquios...
- Intentaremos mantener cierta constancia en la producción de contenido. Se recomienda la actualización semanal del canal, con al menos una publicación. No merece la pena subir mucho contenido de golpe y dejar largas temporadas sin actualizar.
- Intentaremos generar una conversación con los usuarios que consumen el contenido. Dinamizando los comentarios de cada vídeo.

