

·

· Guía de usos

· y estilo

· en las redes

· sociales de la

· Universidad

· Complutense

· de Madrid



Índice

1. Prólogo	03
2. Justificación de este protocolo	04
3. Normas de uso de las cuentas en redes sociales	06
4. Procedimiento de creación de cuentas en redes sociales	08
5. Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales	10
6. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la UCM en RRSS	11
7. Redes Sociales:	14
• Facebook	14
• Twitter	16
• Instagram	20
• LinkedIn	22
• Canal You Tube	23
8. Herramientas	27
9. Recomendaciones generales	29
10. Bibliografía y Recursos	30

1. Prólogo

Joaquín Goyache Goñi

Rector de la Universidad Complutense de Madrid

La Universidad participa activamente en las redes sociales como parte fundamental de la estrategia comunicativa de nuestra institución, contando en la actualidad con un gran número de cuentas institucionales creadas desde los diversos Centros, Bibliotecas y Servicios en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube o LinkedIn. Cada vez que hacemos uso de ellas estamos también difundiendo una imagen y un estilo comunicativo de nuestra Universidad. Por eso es **imprescindible regular y cuidar el modo de comunicación y el lenguaje utilizados en las cuentas institucionales de la UCM**, con el objetivo de orientar a quienes se ocupen del mantenimiento de las mismas y, al mismo tiempo, cumplir ciertos estándares comunes básicos.

Ése es el objeto de esta Guía de Usos y Estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense, que contiene los procedimientos y criterios comunes para nuestra presencia homogénea en Internet. En este documento se catalogan para la comunidad universitaria las **recomendaciones generales y normas básicas para abrir y gestionar cuentas de la UCM** (esto es las cuentas institucionales u oficiales) en redes sociales: criterios de redacción, uso de fotografías, vídeos o audios, periodicidad o responsabilidades que se contraen en cada cuenta, tema este que cada vez cobra mayor importancia.

Confío en su utilidad para todos y en que con estas normas **contribuyamos a fomentar el respeto a los demás y consolidemos nuestro prestigio.**



2. Justificación de este Protocolo

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

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

Las redes sociales se han instaurado como una **nueva vía de comunicación** entre los usuarios y con la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto. Se comparte información, conocimiento y opiniones entre personas y con instituciones o centros, por lo que no debemos dejar pasar la oportunidad de establecer unas pautas para sacar el máximo rendimiento a estas nuevas herramientas.

Transparencia

Calidad

Participación

Conocimiento abierto

Los **principios** que inspiran este protocolo son:

- **Transparencia:** es la norma básica de la comunicación y de la propia UCM, mostrar las cosas de la forma más clara y comprensible para toda la comunidad.
- **Calidad:** no solo en las enseñanzas que se imparten sino también en los mensajes que se envían.
- **Participación:** siempre se promoverá la participación de todos los integrantes de la UCM y de la sociedad general que así quiera hacerlo.
- **Conocimiento abierto:** propiciado mediante el uso de herramientas y mecanismos que permitan un acceso universal al conocimiento.



La **finalidad** de establecer unas pautas generales para toda la comunidad de la UCM en las redes sociales tiene como objetivos:

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Fortalecer la imagen de la UCM ante toda su comunidad y la sociedad.
- Transparencia.
- Contribuir a la Responsabilidad Social de la Institución.
- Acercarse a los públicos objetivos.
- Compartir contenidos.
- Concienciar.
- Detectar oportunidades y necesidades.
- Apreciar deficiencias y solucionar problemas.
- Orientar a los estudiantes.
- Ofrecer información directa.
- Instantaneidad.
- Monitorizar temas de interés.
- Detectar tendencias y opiniones.



Queremos fortalecer la imagen de la UCM ante toda la comunidad y la sociedad.



3. Normas de uso de las cuentas en redes sociales

Las cuentas en redes sociales de la UCM ofrecen a todos los usuarios información actualizada y de interés sobre educación, formación, investigación, ciencia, cultura, deporte... Se puede acceder a ellas sin necesidad de registro.

Agradecemos los comentarios y sugerencias que los seguidores quieran hacernos llegar, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás.

El equipo de comunicación de la UCM se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incurran en comportamientos tales como:

- **Expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo**, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- **SPAM**, mensajes de publicidad o material promocional.

La UCM se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas

Los comentarios publicados por los seguidores de las cuentas de la UCM en redes sociales corresponden exclusivamente a sus autores.

Para solicitar cualquier información adicional, pueden seguir los cauces administrativos habilitados en la web:

<https://www.ucm.es/sugerencias-y-quejas-administrativo>



4. Procedimiento de creación de cuentas en redes sociales

El **Gabinete de comunicación** es el único órgano de gobierno de la UCM 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.

Una vez solicitada la apertura de una cuenta es cuando se entregan los elementos gráficos, no después. Garantizado el cumplimiento de todos los estándares, dicho Vicerrectorado dará el visto bueno a la cuenta y se encargará de entregar al organismo que lo solicite los elementos gráficos de Identidad Visual Corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos) que han de incorporarse en la cuenta.

Cada centro, departamento o institución dependiente de la UCM que quiera crear una cuenta en cualquier red social, deberá comunicarlo al Departamento de Comunicación de la UCM a la siguiente dirección:

gprensa@ucm.es

Indicando:

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 cada red social.
5. Persona o personas que gestionarán ese perfil o perfiles.
6. Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta.

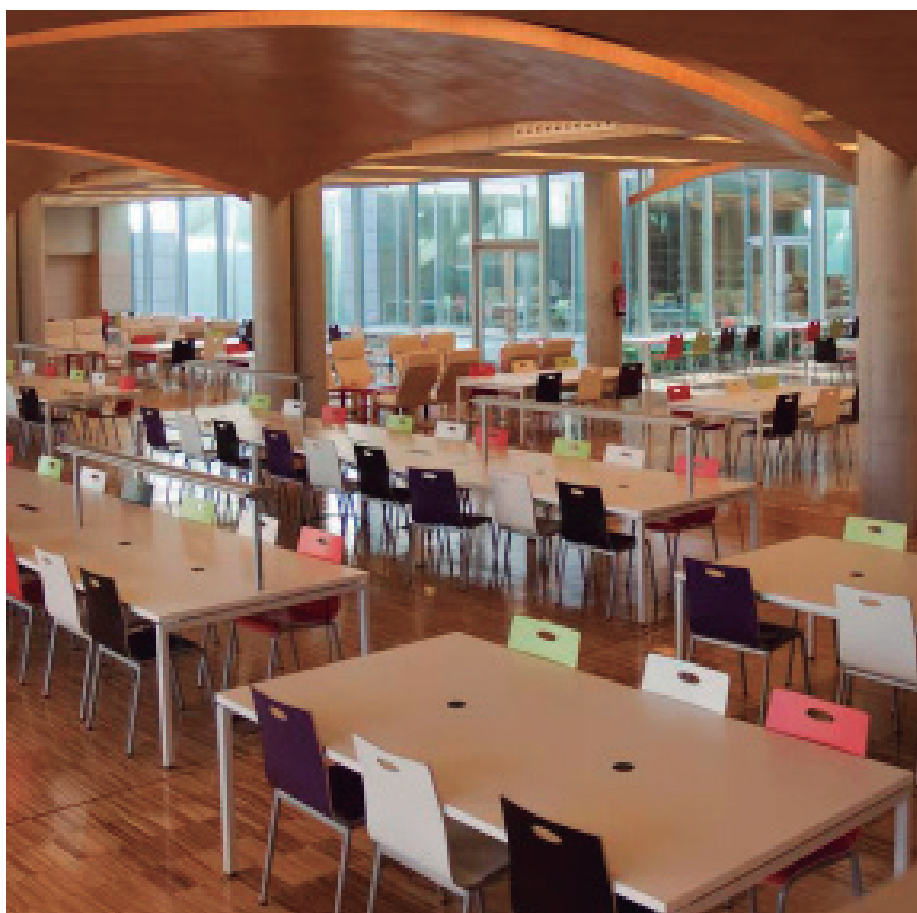
Una vez que el solicitante haya recibido la autorización podrá proceder a la activación de la cuenta.



Como criterio general para la denominación de los perfiles se hará todo lo posible para que primero aparezca el nombre del organismo finalizado con UCM.

Ejemplo: *Biblioteca de Derecho*, el usuario en las redes sociales podría ser:

- *BibliotecaDerechoUCM*
- *BiblioDerechoUCM*



Biblioteca María Zambrano.



5. Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales

Las redes sociales tienen la habilidad de generar información muy rápidamente y de llegar a muchas personas en poco tiempo. Por ello no debemos dejarnos llevar por la inmediatez de ciertas informaciones, debiendo contrastar siempre lo que se publica. Se deberán contestar y aclarar los contenidos que puedan crear alarma entre la comunidad.

Los contenidos a publicar en las redes sociales deberán ser relevantes para la institución u organismo que los emite y su comunidad.

Algunas **sugerencias de contenidos** podrían ser:

- Publicación de **noticias relevantes** que tengan como fuente la propia UCM o los distintos medios de comunicación.
- Publicación de **agenda** (actos, conferencias, presentaciones...)
- Publicación de **convocatorias** (becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción...).
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, conferencias, etc.
- Animar a la conversación y **fomentar el diálogo** promoviendo comentarios entre la comunidad. Esta acción favorece la cercanía con la comunidad y hace crecer la relevancia de las redes sociales.



6. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la UCM en redes sociales

Siempre se utilizarán las imágenes oficiales corporativas de la UCM, tanto en color y tipografía como logotipo. Para solicitar dichas imágenes pueden dirigirse a gprensa@ucm.es

Para mantener la imagen gráfica de la UCM se sugiere que los editores y gestores de cuentas en redes sociales mantengan un diseño coherente en cuanto a elementos visuales como pueden ser los fondos, colores y tipografías.

A. Área de reserva

El área de reserva o de protección es el espacio que hay que dejar alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento rebese ese límite para evitar la contaminación visual de la misma. Es decir, el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos del diseño.

Este margen de seguridad es de un **5% de la altura**, aplicado tanto al alto como al ancho del logotipo principal. Para el logotipo secundario el margen de seguridad sería de un **5% de la anchura**, aplicado tanto al ancho como al alto.

B. Escala mínima de reproducción

El tamaño mínimo de reproducción de la Marca indica el menor tamaño en el que se puede representar tanto el Escudo como el Logotipo para su adecuada lectura.

Para la correcta reproducción gráfica del Escudo es necesario que éste tenga una buena resolución y que se ajuste con exactitud al modelo original. Tanto por estampación como en positivo o en negativo, en color o en monocromo, la reducción mínima proporcional es de **8 mm. de ancho**.

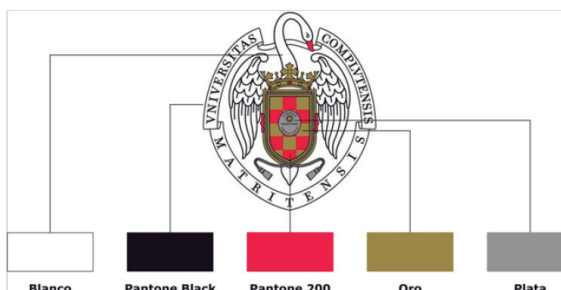
Con respecto al Logotipo, la reproducción mínima proporcional es de **17 mm.**



C. Colores Corporativos

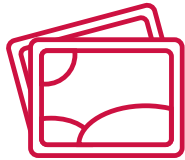
El Escudo o Símbolo incorpora en su composición cinco colores: blanco, negro, gules (rojo vivo), oro y plata.

Los códigos cromáticos que están asociados al Escudo de la Universidad Complutense se encuentran especificados en los siguientes gráficos, que deberán tomarse siempre como referencia para una correcta reproducción del mismo.



Para evitar variaciones a la hora de reproducir los colores en dispositivos que no permitan la utilización del código Pantone, se ha definido la siguiente tabla de correspondencia para los colores corporativos principales de la Universidad Complutense de Madrid.

Pantone / Color	CMYK	RGB	HTML
Blanco	C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0	R: 255, G: 255, B: 255	#FFFFFF
Pantone Black	C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100	R: 30, G: 30, B: 30	#1E1E1E
Pantone 200	C: 3, M: 100, Y: 66, K: 12	R: 183, G: 18, B: 52	#B71234
Oro	C: 43,92, M: 40, Y: 81,96, K: 7,06	R: 155, G: 137, B: 66	#9B8942
Plata	C: 45,88, M: 38,04, Y: 36,08, K: 3,92	R: 151, G: 148, B: 146	#979492



D. Tipografía

Actualmente, la **tipografía corporativa** de las dos Marcas de la UCM es “**filosofía**”, en sus distintas versiones.

Ya que la fuente de letra “filosofía” no se encuentra por defecto a disposición del usuario en ningún ordenador, alternativamente, **se podrá utilizar la tipografía “times”**, disponible en todos los ordenadores para confeccionar los diferentes membretes que se utilizan en las cartas, oficios, instancias oficiales, etc.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789
. , - / () @ * % ¡ ? ; !



7. Redes Sociales

7.1. Facebook

A. Contenidos

- 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 **3 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.

Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad

B. Recomendaciones de uso

- Es obligatorio seguir las **normas de uso generales** de Facebook.
- Es recomendable hacer una **monitorización de los resultados** que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Es recomendable que las páginas mantengan el muro abierto y que no se limite **la libertad de los usuarios de publicar contenidos**, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- 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 reincidente es recomendable bloquear al usuario.

Siempre que se publique alguna cosa en la página se ha de hacer en nombre del organismo y no del administrador

C. Gestión de comentarios

- Se puede eliminar la **opción de que los usuarios no puedan escribir comentarios**, pero no es recomendable.
- Hay que **prestar atención a los comentarios** que los usuarios hagan sobre las publicaciones del organismo.
- Se debe responder a los comentarios, **a la mayor brevedad**, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la **manera adecuada de responder**. Si es vejatorio existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirle al **Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCM**: <https://www.ucm.es/buzon-de-sugerencias-y-quejas>
- Es aconsejable **agradecer al usuario** la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.
- Es importante responder **de forma corporativa**.
- 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.

Es importante responder de forma corporativa



7.2. Twitter

A. Contenidos

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.

Los **contenidos** podrán ser:

- **Noticias relevantes** que tengan como fuente la propia UCM o los distintos medios de comunicación.
- **Agenda** de actos, conferencias, presentaciones...
- Publicación de **convocatorias** (becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción...).
- Publicación de **incidencias y avisos** de última hora.
- **Nuevos** vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.
- Atender las **cuestiones de carácter académico o administrativo**, que demanden los seguidores tan rápido como sea posible. Si no se conoce la respuesta se redirigirá al usuario al departamento correspondiente adjuntando los datos que faciliten el contacto.
- **Animar a la conversación** y fomentar el diálogo promoviendo comentarios. (Es uno de los puntos más importantes a la hora de conseguir seguidores).
- **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.
- Esta red social permite **retransmitir en directo actos importantes** que sean de interés para los alumnos de la UCM, por lo que deberá aprovecharse dicha funcionalidad. También lo podremos hacer en Facebook e Instagram.

Retuitear publicaciones de interés de los seguidores y de otros públicos



B. Recomendaciones de uso

- Seguir las **normas de uso generales** de Twitter.
- 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. Si no es así, se considera que se está haciendo un mal uso de la herramienta, ya que el objetivo es compartir conocimiento de forma bidireccional y crear red social.

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de usuarios a los que seguimos



C. 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.**

Estructura de un tuit:
texto + enlace
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”, “18:30h”) 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.
- Respecto al título de los actos es conveniente **mantener el título original.** Si no es posible por demasía de caracteres es conveniente que el texto tenga sentido y sea lo más fiel posible al original. En el caso de utilizar puntos suspensivos, es conveniente que la frase mantenga el sentido.



C. Gestión de comentarios

- Hay que prestar atención a las **menciones que otros usuarios hacen** a nuestra cuenta y a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones.
- Se debe **responder a los comentarios**, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Es aconsejable **agradecer al usuario la participación** y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde puede encontrar dicha información.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que **buscar la manera adecuada de responder**. Si es vejatorio existe la posibilidad de eliminarlo.
- Existe la **posibilidad de bloquear a usuarios**, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.

Hay que prestar atención a las menciones que otros usuarios hacen a nuestra cuenta y a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones

- En el caso de que exista una **cuenta que suplante la identidad del organismo**, existe la posibilidad de denunciarlo ante Twitter para que tome las medidas pertinentes.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las **quejas**. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirle al Buzón de Sugerencias y Quejas que ofrece el portal de la UCM.
- Es importante responder de **forma corporativa**.

No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas



7.3. Instagram

A. ¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión web (siendo una versión prácticamente solo de lectura).

Su triunfo se debe a que es una red social divertida y visual con un gran poder de conectividad con otras personas. Ofrece compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto).

En la última actualización de Instagram se han incorporado 2 nuevas funciones:

1. **Instagram Stories:** donde se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Se trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.
2. **Vídeos en directo:** el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores.

Como en Facebook, existe el formato para personas y el formato para empresas. Todas las cuentas que se abran en la UCM lo deberán hacer con un perfil de empresa, pues dejará más claro a los seguidores que están ante una cuenta oficial de la UCM, además de porque permite tener acceso a estadísticas de visitas.

B. Contenido

- **Una imagen para mostrar:** procuraremos utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición. Podemos utilizar la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen corporativa. 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.
- **Un nombre de usuario:** Aunque, además de tu nombre de usuario, Instagram deja ver tu nombre real, siempre es mejor tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar para que a las personas les sea más sencillo encontrarnos e identificarnos.



- **Una descripción o biografía:** Trataremos de explicar quiénes somos o qué hace nuestra institución, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. Podemos acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial.
- **Diversifica contenidos:** 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. Cuida 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 tu número de seguidores disminuya.
- **Intervalo entre publicaciones:** Nunca pondremos 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.

C. 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.
- **El perfil deberá ser público.** Es decir deberá estar abierto para que todo el mundo pueda verlo, incluso los no seguidores.
- **Poner la página web oficial en la biografía,** ya que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.
- 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.
- **Interactúa con los fans.** Acércate a ellos dándoles un *like*, mencionándolos en tus comentarios o comentando sus fotos de vez en cuando.
- **La publicación de contenido debe ser constante.** No debemos dejar pasar largos periodos entre publicación y publicación.
- **Sigue a personas de tu temática** o que puedan estar interesadas en ti.



7.4. LinkedIn

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 UCM, el perfil está conformado como una página de “institución de educación superior”, similar a las páginas de empresa que existen en la red social profesional, a la que puede pertenecer y en la que puede participar cualquier alumno o profesional.

Pasamos a detallar la **estructura** de esta red social:

- La estructura de las páginas es **igual para todas las universidades**.
- Además del logo y una foto de cabecera, lo primero que se encontrarán los visitantes es **una serie de gráficas** que muestran las principales empresas en las que trabajan los licenciados y graduados de dichas universidades y también qué tipo de trabajo desempeñan.
- La pestaña “**destacados**” nos ofrece la posibilidad de descubrir profesionales destacados que han cursado estudios en la institución académica.
- El apartado “**Estudiantes y antiguos alumnos**” nos muestra perfiles de estos usuarios. En esta misma pestaña podemos encontrar estadísticas con información general sobre: *Dónde viven, dónde trabajan, qué hacen, qué estudiaron, qué aptitudes tienen y cómo estás conectado*.
- Así mismo se puedan hacer **búsquedas** con el objetivo de encontrar compañeros de promoción.
- El último ítem es el apartado “**Recomendaciones**” donde estudiantes y antiguos alumnos pueden hacer comentarios sobre la Universidad.

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 UCM que en la actualidad es la más numerosa de todas las universidades españolas.

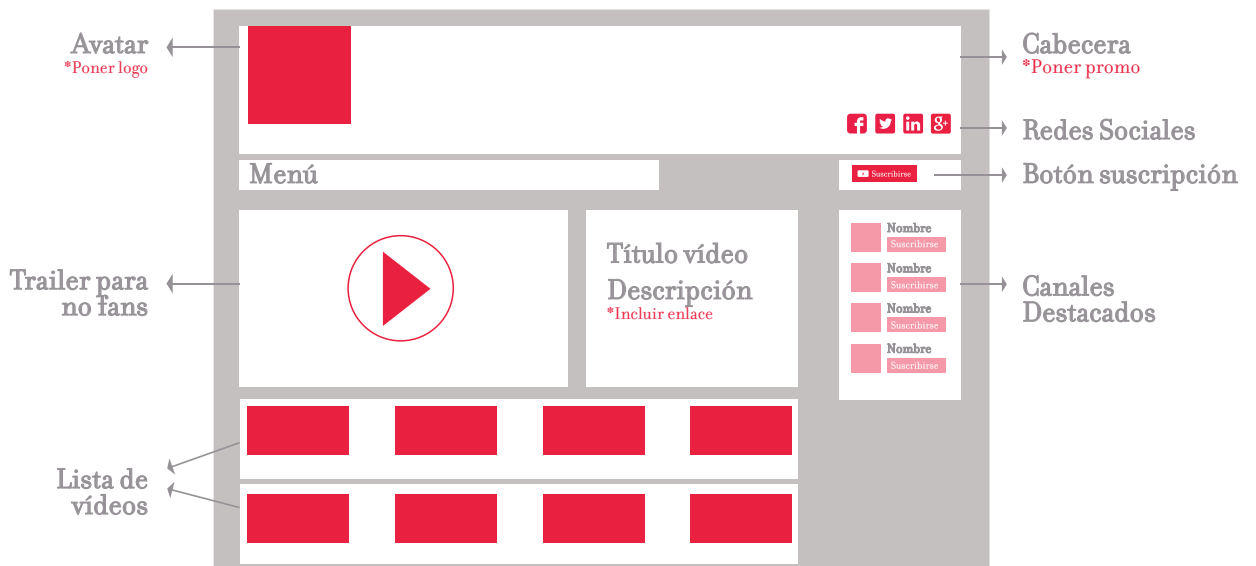


7.5. Canal Youtube

A. Contenidos

- Se recomienda la **actualización semanal** del canal, con al menos una publicación.
- Publicar **vídeos informativos y útiles**. Es la única manera de atraer y satisfacer a los usuarios que llegan hasta nosotros.
- Emitir contenidos y formatos de **calidad**.
- Garantizar que los vídeos tienen **títulos, descripción y etiquetas correctas y detalladas** con el fin de obtener la mayor visibilidad.
- Incluir siempre las etiquetas **“Universidad Complutense de Madrid”, “UCM”** y **“Universidad”**. Mantener la organización de los vídeos según las distintas clasificaciones.
- Permitir **comentarios** y dinamizarlos.

Estructura de un canal de Youtube





B. Incorporación de vídeos nuevos

El procedimiento para enviar contenidos audiovisuales al canal oficial de la UCM desde cualquier facultad, departamento, servicio o unidad es el siguiente: Los responsables deben ponerse en contacto por correo (gprensa@ucm.es) con el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y con el Gabinete del Rector 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.

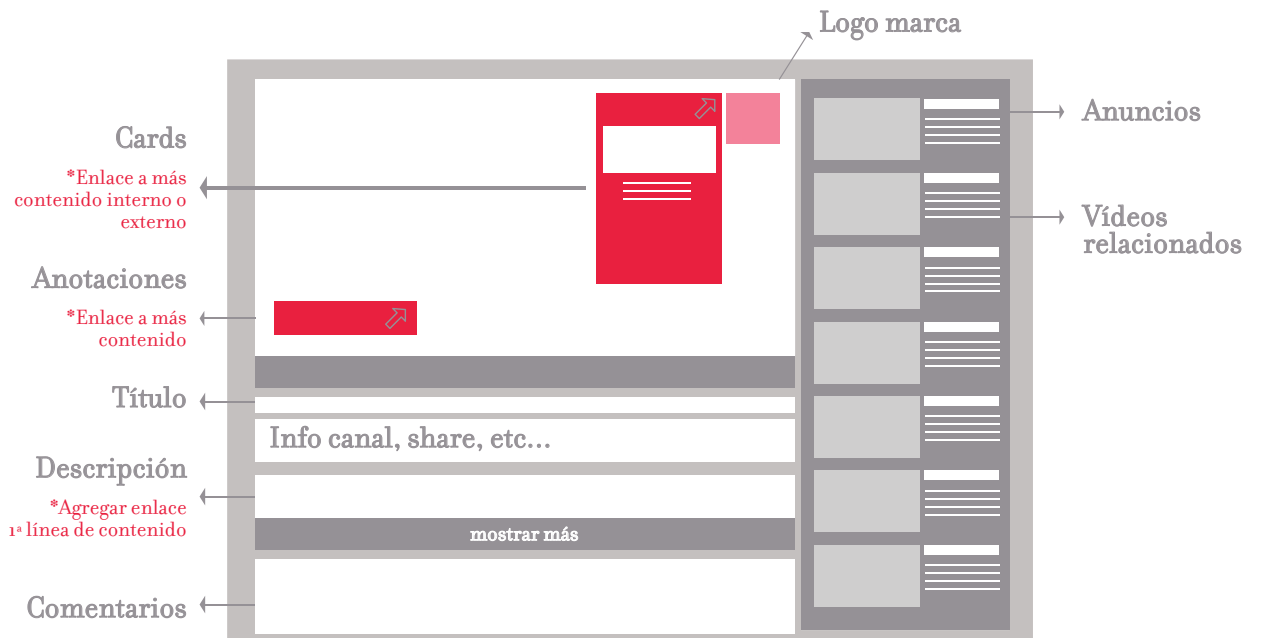
En todos los casos se ha de procurar publicar vídeos de buena calidad y tener en cuenta las restricciones oportunas en lo que se refiere a los **derechos de propiedad intelectual o los derechos de imagen de personas físicas derivados de la pieza**.

En cuanto a los formatos, estos son los que puedes usar:

- **AVI** (Audio Video Interleaved)
- **3GP** (Cell phones)
- **MOV** (Mac)
- **MP4** (iPod/PSP)
- **MPEG o.MPG** (Motion Pictures Experts Group)
- **FLV** (Adobe Flash)
- **SWF** (Shockwave Flash)
- **M4V** (h.264)
- **WMV** (Windows Media Video)



Contenido que aparece entorno a un vídeo





C. Recomendaciones de uso

1. **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.** En ese caso debemos hacer clic en la rueda de cada comentario y clic en 'Eliminar'.
2. **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.
3. **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...* hay un sin fin de materiales que pueden atraer al público al canal de la UCM. Siempre teniendo en cuenta que no se vulnere ninguna propiedad intelectual.
4. **Intentaremos mantener cierta constancia en la producción de contenido.** No merece la pena subir mucho contenido de golpe y dejar largas temporadas sin actualizar. Otro factor diferente puede ser la época estival o de vacaciones, en eso caso podría estar justificado. Intentaremos generar una conversación con los usuarios que consumen el contenido.

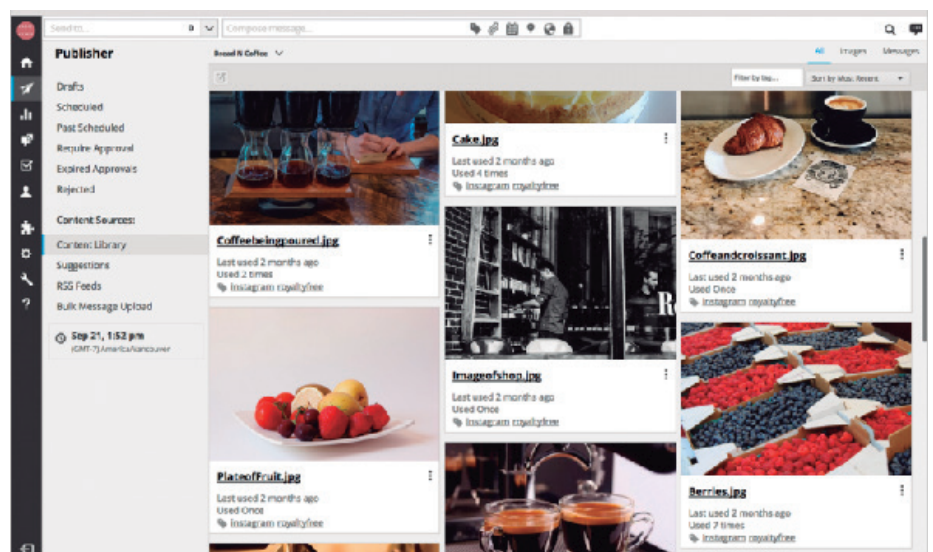


Crear contenido que nuestro público compartiría



8. Herramientas

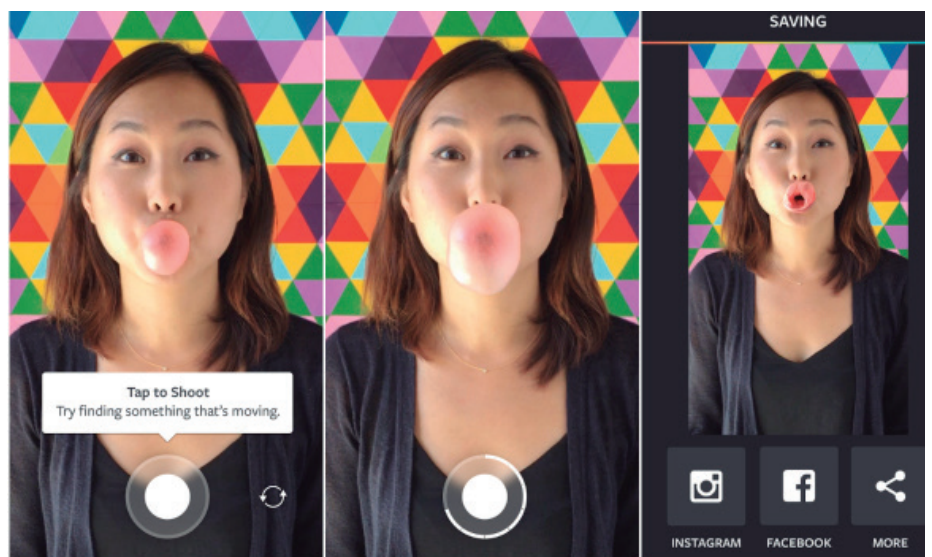
- **Para programar post:** Buffer, Hootsuite, Crowdfired, Prime, Publish, Latergram.
<https://hootsuite.com/es/>
- **Para analizar estadísticas:** websta.me, Iconosquare, Metricool.
<https://websta.me/>
- **Para gestionar y agrupar imágenes:** Ink361.
<http://ink361.com/>
- **Para compartir imágenes de otro usuario :** Repost, Regram, Insta Repost.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redcactus.repost&hl=es>
- **Para gestionar tus seguidores:** Crowdfired, websta.me, instafollow, NoApostroph3s.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.innovatty.instafollow&hl=es>
- **Para dividir una fotografía en varias imágenes:** Instagrid.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hodanny.instagrid&hl=es>
- **Para hacer composiciones de fotos:** Layout, Pic Stitch, Collage Maker Foto Grid Editor.
<http://photo-grid-collage-maker.uptodown.com/android>
- **Para incluir textos en imágenes:** Wordswag, Over.
<http://wordswag.co/>



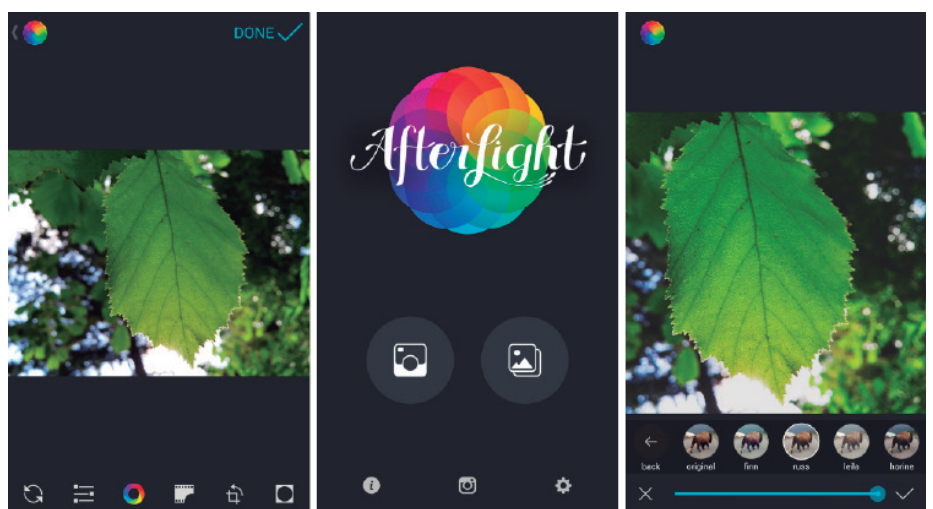
Ventana de contenidos publicados desde Hootsuite



- **Para retoque de vídeos:** Boomerang, Hyperlapse, Lumify.
<https://itunes.apple.com/es/app/hyperlapse-de-instagram/id740146917?mt=8>
- **Para el retoque especial de imágenes:** Prisma, Photo Grid, Afterlight, Snapspeed, VSCO cam, Aviary, Slow Shutter Cam, Bokehful, Tiny Planet, PS Express, PicsArts, Whitagram.
<https://vSCO.co/store/app>



Aplicación 'Boomerang' para crear vídeos cortos.



Aplicación 'Afterlight' para retocar fotografías.



9. Recomendaciones generales

Cuando participemos en redes sociales debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de las personas y que cada una tiene su opinión, que no siempre será compartida, pero siempre deberá ser respetada. La **principal función** de las redes sociales de la UCM debe ser **propiciar el intercambio de opiniones**, informar de los aspectos relevantes para la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general.

Como norma general, desde los perfiles corporativos de la UCM no se deberán emitir opiniones personales.

Por lo tanto debemos **distinguir claramente cuáles son los perfiles corporativos** (institucional, de los centros departamentos y demás órganos adscritos a la Universidad Complutense) **de los personales de miembros de la comunidad:** alumnos, profesores, PAS.

No emitir opiniones personales

Esto no quiere decir que debamos ser demasiado fríos o corporativos ya que chocaríamos frontalmente con los principios de las redes sociales. **El lenguaje debe ser amable y natural, cercano y respetuoso.**

En cuanto al lenguaje a utilizar los perfiles institucionales deben mantener el estilo tradicional que respete las normas lingüísticas, pues lo que hacemos y decimos construye nuestra imagen y por eso hemos de **respetar el carácter docente de nuestra institución.**



A continuación enumeramos algunos **criterios generales** que son comunes a cualquiera de las redes sociales que utilicemos:

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser **claros y directos** para evitar malentendidos.
- Correcto uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación, **evitando, preferiblemente los anglicismos**.
- Citar correctamente **entrecomillando frases o titulares escritos por otros**.
- Evitar el uso de **escritura total en mayúsculas, ya que en las redes sociales adquieren un significado de “hablar a gritos”**.
- Evitar actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de **vista de la raza, religión, política o sexualidad**.
- **Agradecer menciones y comentarios** con el fin de establecer interacción-filiación.
- Se aconseja **poner enlaces** a las redes sociales activas en las páginas webs o blogs pertenecientes al organismo titular de la cuenta para favorecer las visitas.

En cuanto a las publicaciones, **se aconseja ser constante en el número de publicaciones**, no tener periodos de mucha actividad para pasar a otros de inactividad total.

Si utilizamos herramientas para compartir contenido automático de una red social a otra, **debemos prever usar un lenguaje propio** y que se entienda en todas las redes sociales. Pues, por ejemplo, en Twitter e Instagram se utilizan muchos *hashtag*, pero no tantos en Facebook. Hay redes sociales en las que la imagen es primordial como Facebook e Instagram, no siendo así en Twitter.



Evitar actitudes ofensivas.



10. Bibliografía y recursos.

Libros

- Lázaro Ávila, M. (2014). *Linkedin para empresas: claves y estrategias*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/marialazaroavila/ebook-linkedin-para-empresas-cmo-sacarle-el-mximo-partido-en-marketing-corporativo>
- Merodio, J. (2017). *Las 20 herramientas de marketing digital que tu empresa necesita*. Juan Merodio. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/herramientas-marketing-digital-empresa>
- Merodio, J. (2018). *Marketing de contenidos: cómo definir tu estrategia en 2018*. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/guia-marketing-contenidos-2018>
- Nuñez, V. (2016). *Ebook Triunfagram*.
- González, P. (2017). *Instagram, mucho más que fotos*. Photo Club2017.
- Moreno Molina, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto.
- Nuñez, V. (2016). *Los contenidos más efectivos en Instagram..*

Enlaces de interés

- <https://www.linkedin.com/help/linkedin>
- <https://www.facebook.com/help>
- <https://help.twitter.com/es>
- <https://help.instagram.com/>
- <https://support.google.com/youtube>

Referencias a otros manuales

- *Manual de gestión de la comunicación en situaciones de crisis*. Icitex.
- *Manual de estilo de redes sociales*. Universidad de Murcia
- *Guía de usos y estilo en las redes sociales del Sistema Sanitario Público de Andalucía*
- *Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Junta de Castilla y León*
- *Manual de uso y buenas prácticas de las redes sociales de la Biblioteca*. Universitat Jaume I
- *Plan de Comunicación en redes sociales de la Biblioteca Universitaria*. Universidad de Extremadura
- *Creación y uso de redes sociales propias para gestionar centros educativos de español como lengua extranjera*. Instituto cervantes
- *Lineamientos para la publicación de contenidos en redes sociales institucionales*. Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- *Guía de usos y estilo en las redes sociales*. Universidad del País Vasco.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID