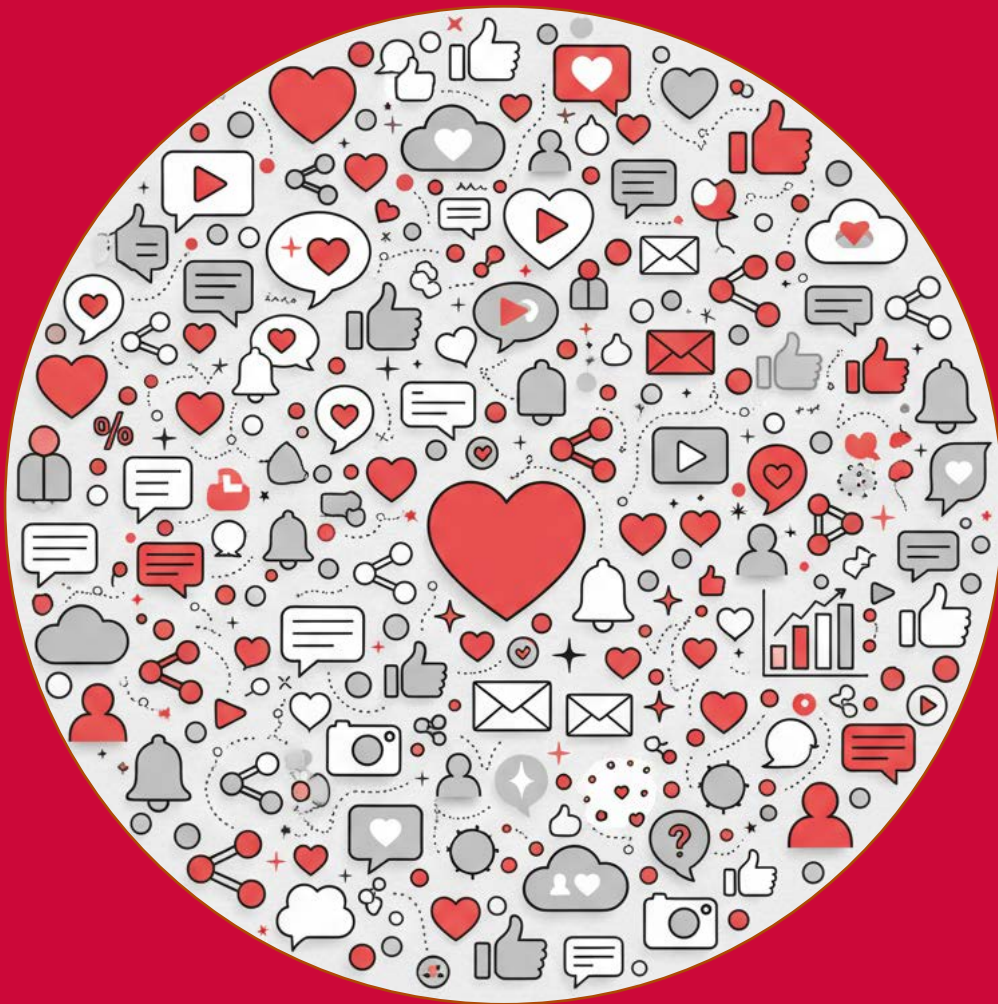




UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



Guía de usos y estilo de las redes sociales corporativas de la Universidad Complutense de Madrid

Noviembre de 2025

Índice

1. Justificación de esta guía	3
2. Recomendaciones de uso de las cuentas personales para los miembros de la Universidad Complutense de Madrid.....	4
3. Recomendaciones para la gestión de redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid.....	5
3.1. Recomendaciones de ciberseguridad en la gestión de redes sociales.....	5
3.2. Contenidos que deben evitarse en las cuentas institucionales..	6
4. Procedimiento de creación de cuentas institucionales en redes sociales.....	7
5. Criterios para el uso de la imagen corporativa de la UCM en redes sociales.....	8
6. Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales	8
6.1. Política de publicación y difusión de contenidos en las cuentas oficiales de la Universidad Complutense de Madrid	9
7. Redes Sociales.....	10
7.1. Facebook.....	10
7.2. X (antes Twitter)	12
7.3. Instagram	16
7.4. LinkedIn	18
7.5. Canal YouTube.....	20
7.6. TikTok.....	22
7.7. Bluesky	24
7.8. Threads	26
8. Recomendaciones generales	28
9. Herramientas.....	29
9.1. Herramientas complementarias	29
10. Resumen	31





1. Justificación de esta guía

El presente documento tiene como objetivo establecer y actualizar las normas básicas comunes de la comunidad de la Universidad Complutense de Madrid (en adelante UCM) para la apertura y gestión de cuentas en redes sociales vinculadas a sus unidades, centros o departamentos.

Asimismo, se especifica el procedimiento de solicitud de creación de dichas cuentas y las directrices que se deben seguir en su funcionamiento.

Las redes sociales se han consolidado como un canal esencial de comunicación tanto entre los miembros de la comunidad universitaria como con la sociedad en general. A través de ellas se comparte información, conocimiento y opiniones, lo que convierte en imprescindible la definición de pautas que permitan aprovechar al máximo el potencial de estas herramientas.

Los principios que inspiran esta guía son:

- **Transparencia:** constituye la base de la comunicación y de la propia UCM, garantizando que la información se muestre de manera clara y comprensible para toda la comunidad.
- **Calidad:** no solo en la enseñanza impartida, sino también en los mensajes que se difunden a través de los distintos canales.
- **Participación:** se fomenta la implicación activa de todos los miembros de la UCM, así como de la sociedad en general que desee contribuir.
- **Conocimiento abierto:** se promueve mediante el uso de herramientas y mecanismos que facilitan un acceso universal al conocimiento.

La finalidad de establecer unas pautas generales para las cuentas institucionales de la UCM en las redes sociales tiene como objetivos:

Comunicación y acceso a la información

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Asegurar la instantaneidad en la comunicación.
- Ofrecer información directa y accesible.
- Compartir contenidos relevantes.

Relación con la comunidad universitaria y la sociedad

- Acercar la universidad a sus públicos.
- Fortalecer la imagen de la UCM ante su comunidad y la sociedad.
- Contribuir a la responsabilidad social de la institución.

Transparencia y gestión institucional

- Garantizar la transparencia en la gestión de la información.
- Identificar y resolver deficiencias y problemas.

Apoyo académico y estudiantil

- Orientar a los estudiantes en su vida académica y universitaria.

Análisis y mejora continua

- Detectar oportunidades y necesidades.
- Monitorizar temas de interés para la institución.
- Analizar tendencias y opiniones.



2. Recomendaciones de uso de las cuentas personales para los miembros de la Universidad Complutense de Madrid

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades para que las personas que trabajan en la Universidad Complutense de Madrid puedan disfrutarlas de manera responsable. Cuando interactúan identificándose como miembros de la institución, es importante que tengan en cuenta las recomendaciones que recoge esta guía, con el objetivo de garantizar un buen uso y preservar la imagen y la identidad de la UCM.

Por otro lado, cuando el personal interactúe en redes sociales desde sus perfiles personales, las opiniones que compartan tendrán carácter particular. En estos casos, cada persona tiene derecho a expresar libremente sus puntos de vista sobre los temas que considere oportunos.

Para evitar posibles conflictos con el servicio que ofrecemos como universidad, recomendamos una serie de acciones básicas:

Identificación institucional

Quien trabaje en la UCM y tenga presencia en redes sociales puede expresar esta condición libremente.

Uso del correo electrónico

Se debe utilizar una dirección de correo electrónico personal (no corporativa) para registrar cuentas en páginas o redes externas a la UCM, ya que esa información podría ser malinterpretada o utilizada para fines no deseados.

Actuación responsable

Se recomienda actuar siempre de forma transparente y respetando la legislación vigente.

Respeto y convivencia

No deben publicarse en Internet comentarios ofensivos o despectivos.

Huella digital

Recordemos que cualquier actividad en la red queda registrada de manera indefinida y accesible para cualquier persona usuaria.



3. Recomendaciones para la gestión de redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid

Las cuentas en redes sociales de las distintas unidades, centros y departamentos de la UCM ponen a disposición de los usuarios información actualizada y de interés en ámbitos como la educación, la formación, la investigación, la ciencia, la cultura o el deporte. El acceso a estas cuentas es público y no requiere registro previo.

Se valoran los comentarios y sugerencias de los seguidores, siempre que se expresen con un lenguaje correcto y respetuoso, garantizando en todo momento la privacidad de las personas. También se deben tomar las medidas oportunas para garantizar la ciberseguridad a la hora de gestionar las redes sociales. Por ello, a continuación, se detallan algunas recomendaciones sobre ciberseguridad y sobre aquellos contenidos que deben evitarse en las redes sociales institucionales.

3.1. Recomendaciones de ciberseguridad en la gestión de redes sociales

Velar por la ciberseguridad de la Universidad Complutense de Madrid es esencial para proteger tanto a la institución como a toda la comunidad universitaria. En la gestión de las redes sociales institucionales es importante tener presentes las siguientes pautas básicas:

- **Información personal identificable:** se debe evitar la publicación de datos personales de miembros actuales o pasados de la comunidad universitaria (como números de identificación, direcciones, teléfonos, datos bancarios, fechas de nacimiento, nombres de familiares, correos electrónicos o expedientes académicos), ya que su difusión puede facilitar fraudes, suplantaciones de identidad o ataques de ingeniería social.
- **Información laboral confidencial:** no está permitido difundir datos del personal, documentos internos o información sobre procedimientos administrativos, con el fin de prevenir filtraciones o incidentes de seguridad.
- **Ubicación y desplazamientos:** se recomienda no compartir en tiempo real rutinas, viajes o actividades recurrentes, para reducir riesgos físicos y cibernéticos.
- **Sistemas y accesos:** deben mantenerse en reserva las capturas de pantalla o los datos relativos a sistemas internos, bases de datos o documentos que puedan comprometer la seguridad de la UCM.
- **Suplantación de identidad:** es fundamental preservar la confidencialidad de contraseñas, códigos u otra información que permita el acceso no autorizado a redes, servicios, dispositivos o cuentas corporativas. Además, el uso del doble factor de autenticación es obligatorio en todas las cuentas institucionales.
- **Configuración de equipos y sistemas:** se aconseja no divulgar detalles técnicos sobre configuraciones de seguridad, sistemas operativos, preguntas secretas u otros elementos que puedan facilitar ciberataques.
- **Información interna sobre ciberseguridad:** resulta inapropiado comunicar vulnerabilidades, brechas o incidencias a través de los perfiles corporativos en redes sociales. En caso de incidencia, la comunicación oficial se realizará por el Gabinete del Rector o el Vicerrectorado de Tecnología y Sostenibilidad. Si fuera necesario comunicarlo con urgencia, los órganos competentes deben trasladar esta información a las personas afectadas vía correo electrónico.



- **Equipamiento y adquisiciones:** conviene no publicar información sobre compras o equipos con el fin de evitar riesgos de robo.
- **Fraudes o malware:** debe evitarse la difusión de sorteos, regalos o promociones no autorizadas, ya que pueden ser origen de fraudes o de infecciones de malware.
- **Información reservada:** es necesario respetar la confidencialidad de las conversaciones privadas o de cualquier información de carácter confidencial.

3.2. Contenidos que deben evitarse en las cuentas institucionales

Con el fin de preservar la integridad, la imagen y la reputación de la Universidad, y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente, las cuentas oficiales de la UCM deben abstenerse de publicar:

- **Información confidencial o sensible:** cualquier contenido con datos personales, financieros, académicos o relacionados con la vida privada del estudiantado o del personal (como certificados, matrículas, fotos privadas, datos de salud, creencias, orientación sexual, contraseñas, etc.), así como información sobre menores de edad.
- **Contenido difamatorio o discriminatorio:** mensajes, comentarios o imágenes que puedan dañar la imagen, el honor o la intimidad de las personas, o que promuevan el odio o la discriminación.
- **Material protegido por derechos de autor:** fotografías, vídeos o textos sin autorización expresa del autor o sin las licencias necesarias.
- **Contenidos ilegales:** publicaciones relacionadas con drogas, armas, actividades ilícitas o conductas irresponsables.
- **Contenido violento o sexualmente explícito:** cualquier material que resulte ofensivo o inapropiado.
- **Spam o contenido ajeno a la UCM:** publicidad, promociones o actividades no autorizadas que no guarden relación con la Universidad.
- **Mensajes que inciten al odio o a la violencia:** publicaciones que puedan generar enfrentamientos o promover actitudes violentas.
- **Contenidos que perjudiquen la imagen institucional:** mensajes o imágenes susceptibles de malinterpretarse o generar controversia negativa.
- **Desinformación:** información no verificada, rumores o mensajes erróneos que puedan generar confusión.

El equipo de comunicación de la UCM se reserva el derecho de reportar actuaciones abusivas y de bloquear a aquellos usuarios que incurran en comportamientos como:

- Utilizar expresiones ofensivas.
- Compartir enlaces a páginas con contenido ilegal, violento, sexual, racista, discriminatorio o de cualquier otro carácter inapropiado.
- Difundir spam, mensajes publicitarios o material con fines promocionales.



4. Procedimiento de creación de cuentas institucionales en redes sociales

El **Vicerrectorado de Comunicación** es el 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 (logotipos, imágenes de fondo y otros elementos) que han de incorporarse en la misma.

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

vr.comunicacion@ucm.es

Será necesario aportar la siguiente información:

- Nombre y apellidos del solicitante.
- Nombre de la unidad, centro o departamento al que estará adscrita la cuenta.
- Red social en la que quiere abrir el perfil.
- Nombre de usuario en cada red social.
- Persona o personas que gestionarán ese perfil o perfiles.
- 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.

Para fortalecer la identidad institucional y asegurar una comunicación coherente en los entornos digitales, todas las cuentas oficiales en redes sociales deben incluir el nombre del organismo al que pertenecen y finalizar con las siglas "UCM". Esto permite:

- Unificar la imagen institucional en todos los canales de comunicación.
- Facilitar el reconocimiento inmediato de las cuentas como parte de la Universidad.
- Generar confianza y credibilidad en la comunidad universitaria y en la sociedad en general.
- Evitar confusiones o suplantaciones, garantizando que los contenidos provienen de una fuente oficial.

En resumen, el uso consistente de las siglas UCM en las cuentas refuerza la presencia de la institución en el entorno digital y consolida su identidad frente a sus públicos.

Las cuentas que ya estén creadas, pueden adaptar su nomenclatura a estas directrices, puesto que todas las redes sociales ofrecen esta opción.

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

- *BibliotecaDerechoUCM*
- *BiblioDerechoUCM*



5. 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. Se pueden descargar estos materiales en el siguiente enlace: <https://ucm.es/vicerrectorado-de-comunicacion/marca-corporativa>.

Para preservar la identidad visual 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. En este sentido, se aconseja seguir las directrices del [Manual de Uso de la Marca Complutense](#) a la hora de completar la identidad visual de los perfiles corporativos en redes sociales que se puede descargar en el link anterior.



6. Procedimiento de creación de contenidos en redes sociales

Las redes sociales permiten generar y difundir información con gran rapidez y alcanzar un amplio número de personas en muy poco tiempo. Por este motivo, resulta fundamental no dejarse llevar por la inmediatez y comprobar siempre la veracidad de los contenidos antes de su publicación. Asimismo, deberán responderse y aclararse aquellas informaciones que puedan generar alarma en la comunidad universitaria.

Los contenidos que se publiquen en redes sociales deben ser relevantes tanto para la institución u organismo que los emite como para su comunidad.

Algunas sugerencias de publicación son:

- Noticias relevantes cuya fuente sea la propia UCM o medios de comunicación de referencia.
- La agenda institucional (actos, conferencias, presentaciones, etc.).
- Convocatorias (becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción, entre otros).
- Contenidos multimedia: vídeos, fotografías, retransmisiones en directo, presentaciones o conferencias.

Asimismo, se recomienda fomentar la conversación y el diálogo, promoviendo la participación de la comunidad. Esta práctica refuerza la cercanía institucional y aumenta la relevancia de la presencia en redes sociales.



6.1. Política de publicación y difusión de contenidos en las cuentas oficiales de la Universidad Complutense de Madrid

A la hora de publicar y difundir contenidos en cuentas oficiales, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

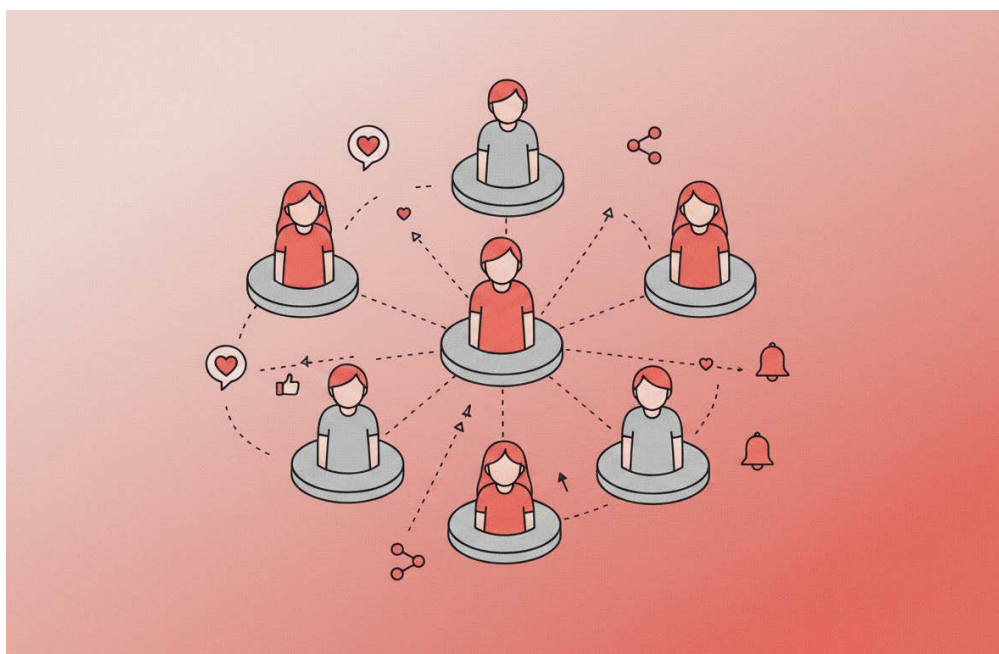
Publicaciones propias: las cuentas oficiales de la UCM **no publican directamente contenidos elaborados por facultades, departamentos, servicios o unidades**. La función de las cuentas generales es difundir información institucional, transversal y de alcance global para la comunidad universitaria.

Difusión (reposts): la UCM puede **compartir contenidos de perfiles corporativos** (facultades, centros, institutos o servicios) siempre que:

- Dichos perfiles estén reconocidos oficialmente como corporativos.
- La publicación original **mencione a la UCM** o esté claramente vinculada a su actividad.
- El contenido sea relevante, actual y acorde a la estrategia de comunicación institucional.

Beneficios de esta práctica

- Refuerza la visibilidad de las unidades y centros sin duplicar información.
- Favorece la coherencia en la comunicación institucional.
- Evita la dispersión de mensajes y facilita la trazabilidad de la información a su fuente original.





7. Redes Sociales

7.1. Facebook

A. Perfiles, páginas y grupos en Facebook

Facebook ofrece distintas modalidades de presencia en la plataforma, según se trate de una persona, una institución, una marca o una comunidad. En este sentido, se pueden crear **perfiles personales, páginas oficiales y grupos**, en función de los objetivos de comunicación.

El **perfil personal** está destinado exclusivamente a personas que se registran a título individual en Facebook. Para administrar una página o un grupo, es obligatorio disponer de un perfil personal válido y activo. Este perfil nunca debe utilizarse para representar a un centro, unidad o departamento de la Universidad Complutense de Madrid, ya que ello incumpliría las normas de uso de la red social.

Las **páginas** están pensadas para instituciones, organizaciones y marcas, y constituyen la herramienta adecuada para la comunicación oficial de la UCM y de sus centros, servicios y unidades. Detrás de cada página debe haber al menos un perfil personal que actúe como administrador.

Los **grupos** son espacios creados por un perfil personal y permiten reunir a personas en torno a un tema o interés específico. En los grupos se pueden asignar diferentes roles (administrador/a, moderador/a o miembro) y su visibilidad puede configurarse como pública, privada o secreta. Los grupos pueden ser útiles para la dinamización de comunidades de aprendizaje, redes de investigación o colectivos de estudiantes, siempre con un carácter complementario a la comunicación institucional oficial.

Páginas como solución corporativa

Las **páginas** representan la solución corporativa idónea para los diferentes centros, facultades, departamentos, servicios y otros órganos de la Universidad Complutense de Madrid. Son la opción recomendada por la propia plataforma para instituciones, ya que permiten distinguir con claridad la presencia corporativa de los perfiles personales.

No corresponde utilizar perfiles personales para la representación institucional. Cada entidad debe utilizar una página oficial, que además ofrece ventajas como:

- Acceso a **estadísticas detalladas** sobre la audiencia (edad, género, idioma, localización, etc.), que facilitan la evaluación del impacto de la comunicación.
- Herramientas de **gestión de contenidos** adaptadas a la comunicación institucional.
- Mayor **visibilidad y credibilidad**, al estar alineada con las normas de uso de Facebook para organizaciones.

B. Recomendaciones de uso

Normas generales de gestión

- Cumplir siempre las normas generales de uso de la plataforma (www.facebook.com/policies_center).
- Publicar siempre en nombre del organismo y no de la persona administradora.
- Nombrar al menos dos administradores de la cuenta para garantizar continuidad en la gestión.



Contenidos y publicaciones

- Publicar entre 3 y 7 veces por semana, priorizando la calidad y pertinencia de los contenidos frente a la cantidad.
- En periodos concretos o cuando exista información especialmente relevante, podrá incrementarse la frecuencia de publicaciones.
- Aprovechar todos los campos que ofrece la plataforma para cada publicación. El uso de imágenes y vídeos es altamente recomendable para reforzar los contenidos.
- Mencionar otras páginas y perfiles relacionados para generar sinergias.
- Compartir contenidos de otras páginas o usuarios siempre que resulten relevantes para la institución (por ejemplo, publicaciones de otras facultades, departamentos o servicios).

Interacción con la comunidad

- Mantener el muro abierto para que los usuarios puedan publicar contenidos, moderando y eliminando aquellos que no sean adecuados o pertinentes.
- Activar la función de mensajes para facilitar el contacto directo con los usuarios.
- No permitir etiquetas en fotografías que carezcan de interés institucional o puedan dañar la imagen de la organización.

Evaluación y control

- Monitorizar los resultados que ofrece la plataforma para mejorar el impacto y la efectividad de las publicaciones.
- Gestionar adecuadamente a los usuarios que incumplan reiteradamente las normas: como primera medida, eliminar la publicación inapropiada; si el comportamiento persiste, bloquear al usuario.

Gestión de comentarios

- Aunque Facebook permite desactivar los comentarios de los usuarios, no se recomienda hacerlo. Mantenerlos activos favorece el diálogo y la participación de la comunidad. Los comentarios inapropiados deben gestionarse de manera adecuada, sin bloquear la comunicación legítima.
- Prestar atención a todos los comentarios que los usuarios realicen sobre las publicaciones del organismo.
- Responder a los comentarios a la mayor brevedad posible, siempre dentro del mismo espacio en el que se haya realizado la consulta.
- Gestionar adecuadamente los comentarios inapropiados; si son vejatorios, pueden ocultarse o eliminarse.
- No confundir los comentarios inapropiados con quejas legítimas. Cuando un usuario formule una queja, es necesario ofrecer una aclaración clara y, si procede, redirigirlo al Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCM: ucm.es/buzon-de-sugerencias-y-quejas.
- Agradecer la participación de los usuarios y ofrecer respuestas oportunas y claras, incluyendo, cuando sea necesario, enlaces a la información correspondiente.
- Responder siempre de manera corporativa, en nombre del organismo y no del administrador.
- Integrar el enlace a Facebook mediante el icono en las páginas web oficiales del organismo y en otras redes sociales, para facilitar su accesibilidad.



7.2. X (antes Twitter)

A. Perfil

- Utilizar un nombre de usuario claro y reconocible, que incluya siempre la referencia a la UCM (ejemplo: @FacultadUCM).
- Incorporar el logotipo de la unidad, centro o departamento como foto de perfil. Si es necesario, se deberá diseñar un logo adaptado a los requerimientos de la red social para garantizar su correcta visualización, evitando que aparezca recortado o pixelado.
- Emplear una imagen de cabecera que refuerce la identidad institucional (fotografía del centro, edificio, actividad representativa).
- Redactar una biografía breve y precisa que explique la función del centro, departamento unidad o servicio, incluyendo la vinculación explícita con la UCM.
- Añadir un enlace al sitio web oficial de la UCM o del centro correspondiente para garantizar credibilidad y transparencia.
- Incluir información de contacto institucional, evitando datos personales de quienes gestionan la cuenta.
- Activar la verificación en dos pasos para proteger la seguridad del perfil.
- Nombrar al menos dos administradores de la cuenta para garantizar continuidad en la gestión.
- Mantener una línea de comunicación acorde con los valores y tono institucional de la UCM.
- Evitar el uso del perfil para fines personales o ajenos a la institución.
- Usar hashtags propios para los eventos relevantes y menciones a la cuenta oficial de la Complutense en esta red social (@unicomplutense) para reforzar la identidad de marca.
- Publicar en español como idioma principal y, cuando sea relevante, añadir mensajes en inglés para potenciar la proyección internacional.
- Cuidar la accesibilidad: añadir texto alternativo en las imágenes y adaptar los mensajes para que sean claros y comprensibles.

B. 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. Lo más pertinente en X es:

- Publicar noticias relevantes cuya fuente sea la propia UCM o medios de comunicación de referencia.
- Compartir la agenda institucional, incluyendo actos, conferencias, presentaciones y eventos similares.
- Difundir convocatorias, como becas, ayudas, cursos o plazos de inscripción.
- Informar sobre incidencias y avisos de última hora que puedan afectar a la comunidad universitaria.
- Publicar material multimedia, como vídeos, fotografías, retransmisiones en directo y presentaciones.



- Atender cuestiones de carácter académico o administrativo planteadas por los seguidores, ofreciendo respuesta rápida. Si no se dispone de la información, redirigir al usuario al departamento correspondiente, facilitando los datos de contacto necesarios.
- Fomentar la conversación y el diálogo, promoviendo comentarios y respuestas de la comunidad, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y el engagement.
- Compartir (retuitear/repostear) publicaciones de interés de seguidores u otros públicos, manteniendo un equilibrio adecuado entre contenido propio y compartido.

Retuitear publicaciones de interés de los seguidores y de otros públicos

C. Recomendaciones de uso

- Seguir las **normas de uso generales** de X (<https://help.x.com/es/rules-and-policies>).
- 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 X.

Ejemplo de mención:

Gracias a @unicomplutense por organizar estas jornadas de investigación en ciencias sociales. ¡Una experiencia enriquecedora para todos los estudiantes! #UCM #Investigación

- El **uso de etiquetas o hashtags** que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en X. Al hacer click sobre una etiqueta se accederá a todas las publicaciones 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/post**, pero también pueden incluirse al principio o al final.

Ejemplo:

“Hoy celebramos el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia desde la @unicomplutense, visibilizando el trabajo de nuestras investigadoras. 🧑🏫👩🏫🌟
#MujeresEnCiencia #UCM #OrgulloComplutense”

- **La creación de listas** basadas en intereses comunes, para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, estudiantes, 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 X 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 comunidad.

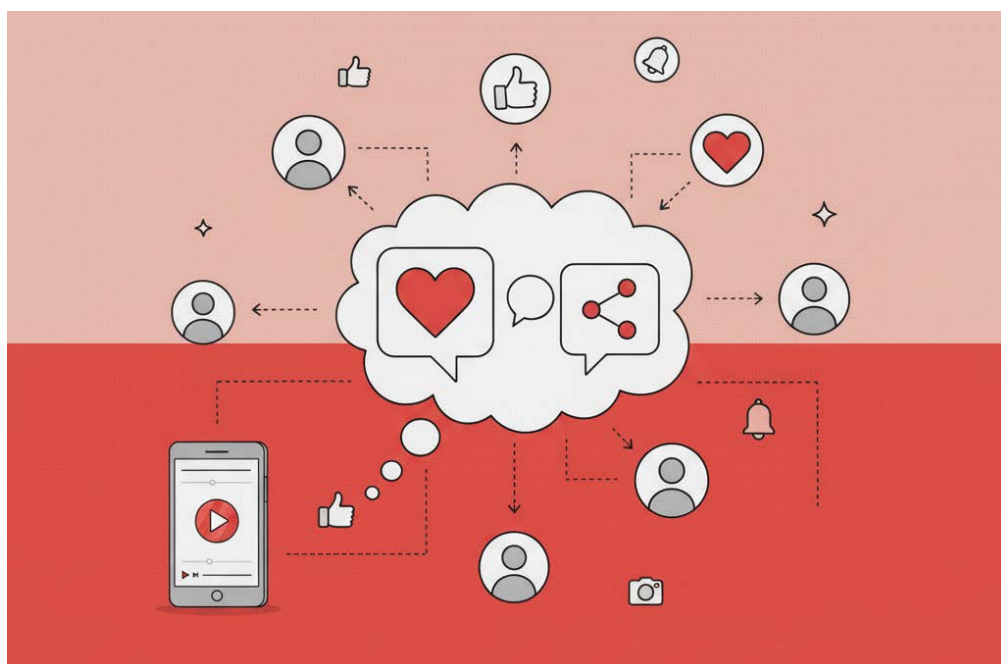


D. Estilo de redacción

- 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/posts 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/post:
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/post**. 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/post el hashtag que haga referencia al evento**. Siguiendo la estructura Autor + Cita + #Hashtag.
- En el caso de publicar información sobre **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 ("12 h.", "18:30 h.") y el lugar de celebración. Si es un centro con cuenta en X 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.





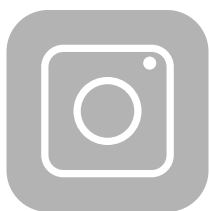
- Respecto al título de los actos es conveniente **mantener el título original**. Si no es posible por exceso de caracteres es conveniente que el texto tenga sentido y sea lo más fiel posible al original. Si fuera necesario exceder el número de caracteres se creará un hilo de publicaciones.
- Lo ideal es acompañar las publicaciones con imágenes, que tengan cierta calidad, para hacerlas más atractivas y captar la atención de los usuarios. Las imágenes se pueden etiquetar y hacen que aumente significativamente la visibilidad, interacción (clics, 'me gusta' y retuits/reposts) y el alcance de las publicaciones.

E. 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 hay que **buscar la manera adecuada de responder**. Si es vejatorio existe la posibilidad de eliminarlo.
- Se puede **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 X para que tome las medidas pertinentes.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados 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**.



7.3. Instagram

Instagram es una red social diseñada principalmente para dispositivos móviles, aunque también puede utilizarse en tabletas y cuenta con una versión web, que en su mayoría permite solo la visualización de contenidos. Su éxito radica en que es una plataforma dinámica, visual y con un alto potencial de conexión entre personas. Permite compartir imágenes y vídeos cortos, lo que facilita la difusión de mensajes de manera atractiva y directa.

En la actualidad, Instagram ofrece diversas funciones que facilitan la comunicación académica y la interacción con la comunidad universitaria:

- **Historias (Stories):** permiten compartir fotos o vídeos con una duración limitada de 24 horas. Son ideales para difundir información breve, recordatorios de actividades o mostrar momentos del día a día de forma ágil y cercana.
- **Transmisiones en directo (Instagram Live):** posibilitan retransmitir en tiempo real, lo que resulta útil para eventos académicos, charlas, sesiones de preguntas o presentaciones.

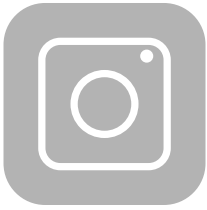
Además, Instagram diferencia entre cuentas personales y cuentas de empresa. Para la gestión institucional, todas las cuentas asociadas a la universidad deben configurarse como cuentas profesionales. Esto no solo aporta mayor credibilidad y transparencia frente a los seguidores, sino que también permite acceder a herramientas estadísticas para evaluar el alcance y la interacción de las publicaciones.

A. Perfil

- **Nombre de usuario:** aunque Instagram muestra tanto el nombre de usuario como el nombre real, es preferible elegir un identificador corto, claro y fácil de recordar. Esto facilita que los estudiantes, compañeros y la comunidad académica encuentren la cuenta con rapidez.
- **Imagen de perfil:** se recomienda utilizar una fotografía o logotipo de alta calidad, bien compuesto y coherente con la identidad institucional. Siempre que sea posible, es conveniente emplear la misma imagen en todas las redes sociales para reforzar la unidad de la imagen corporativa. En el caso de Instagram, la foto de perfil aparece recortada en forma circular, por lo que es importante asegurarse de que los elementos clave de la imagen no se pierdan con este formato.
- **Descripción o biografía:** debe incluir información breve y precisa sobre quiénes somos o cuál es la finalidad de la cuenta. Es recomendable añadir un enlace a la página web oficial de la institución o del área académica correspondiente para ofrecer un canal adicional de consulta.
- **Perfil público:** las cuentas institucionales deben configurarse como abiertas, de modo que cualquier usuario pueda visualizar el contenido sin necesidad de seguir la cuenta.
- **Enlace en la biografía:** dado que Instagram no permite incluir enlaces directos en las publicaciones, es indispensable colocar la página web oficial de la unidad, centro o departamento en la sección de biografía.

B. Frecuencia de publicación

Publicaciones: entre **2 y 4 veces por semana**, priorizando siempre la relevancia y calidad del contenido. Es preferible menos publicaciones bien diseñadas que una alta cantidad sin valor añadido.



Stories: uso más frecuente y dinámico, ideal para mostrar eventos en tiempo real, recordatorios o contenidos efímeros. Se recomienda entre **3 y 7 stories diarias**, dependiendo de la actividad del centro o servicio.

Stories destacadas: Instagram ofrece la oportunidad de fijar en carpetas stories destacadas que tengan una temática común. Es una práctica interesante que ayuda organizar el contenido y permite a los usuarios encontrar información interesante sobre temas relacionados con el centro o servicio.

Reels: al menos **1 a 2 veces por semana**, aprovechando su alcance orgánico y su popularidad en la plataforma, especialmente para contenidos divulgativos o de impacto visual.

Eventos o campañas especiales: en periodos concretos (inicio de curso, jornadas de puertas abiertas, congresos, etc.) se puede incrementar la frecuencia de publicación, siempre cuidando la coherencia y evitando la saturación.

C. Contenidos

- **Definir un estilo propio:** es fundamental que la cuenta mantenga una línea visual coherente y reconocible. Para ello, se recomienda aplicar una misma configuración en la edición y publicación de imágenes, lo que refuerza la identidad institucional.
- **Variedad en los contenidos:** las publicaciones deben ser relevantes y pensadas para la audiencia universitaria, combinando recursos como imágenes, vídeos, infografías y mensajes académicos. Mantener una frecuencia de publicación constante genera mayor interés y fidelidad en los seguidores. Una ausencia prolongada de publicaciones puede reducir significativamente la visibilidad de la cuenta.
- **Intervalos de publicación:** se aconseja evitar la publicación de varias entradas en periodos muy cortos de tiempo (por ejemplo, menos de dos horas). Si se dispone de mucho material, es preferible agruparlo en una sola publicación utilizando la opción de carrusel (varias imágenes o vídeos en un mismo post).
- **Calidad visual:** al ser una red social basada en la imagen, es imprescindible utilizar fotografías y vídeos de alta calidad. Se aconseja evitar el contenido de baja resolución y, cuando sea pertinente, aprovechar filtros o herramientas de edición para mejorar la presentación.

D. Recomendaciones de uso

- **Interacción con la comunidad:** responder a los comentarios y mensajes fomenta una comunicación más participativa y cercana con los seguidores.
- **Vinculación con seguidores:** se recomienda interactuar con la audiencia a través de "me gusta", menciones o comentarios, lo que genera mayor cercanía y compromiso.
- **Constancia en la publicación:** mantener una frecuencia regular de publicaciones es clave para no perder visibilidad ni interés entre los seguidores.
- **Seguimiento estratégico:** conviene seguir cuentas relacionadas con la temática académica, instituciones afines o usuarios potencialmente interesados en la actividad universitaria.
- **Publicaciones colaborativas,** en algunas ocasiones se podrá invitar a otras cuentas a realizar publicaciones colaborativas con el fin de aumentar la visibilidad y el alcance. Es muy útil cuando se trata de publicaciones sobre eventos o actividades en los que participan diferentes instituciones.



7.4. LinkedIn

A. Perfil en LinkedIn

El perfil de una unidad, centro o departamento en LinkedIn no es personal, sino institucional, por lo que debe reflejar claramente la identidad y los valores del área académica.

Elementos clave del perfil

- **Nombre**
Claro y oficial, por ejemplo: *“Departamento de Psicología Experimental, Procesos Cognitivos y Logopedia, Facultad de Psicología – UCM”*
- **Foto de perfil**
Logotipo oficial del centro/unidad/departamento, con buena resolución y fondo limpio.
- **Foto de portada (banner)**
Imagen que refleje la actividad del departamento, investigación, eventos, campus o valores institucionales. Puede incluir eslogan institucional o iconografía relacionada con la UCM.
- **Descripción (Acerca de / About)**
Breve, clara y orientada a público académico y profesional.
Elementos recomendados:
 - Misión y visión del departamento/unidad.
 - Principales líneas de investigación o áreas de docencia.
 - Datos de contacto institucional.
 - Enlace a la web oficial del departamento/centro.
- **Ubicación**
Ciudad y campus, por ejemplo: *Madrid, España – Ciudad Universitaria*.
- **Información de contacto**
Correo institucional, teléfono de secretaría y enlaces a redes oficiales.
- **Especialidades / Keywords**
Áreas de investigación, docencia, servicios y proyectos. Esto ayuda a aparecer en búsquedas dentro de LinkedIn.

B. Contenidos recomendados

La clave es **mezclar información académica, profesional y divulgativa**. Algunos tipos de contenidos:

Noticias y logros del departamento/unidad

- Premios recibidos por docentes o investigadores/as.
- Publicaciones destacadas de revistas científicas.
- Participación en proyectos nacionales e internacionales.

Eventos y actividades

- Jornadas académicas, seminarios y conferencias.
- Talleres, webinars o actividades de extensión universitaria.
- Fechas de inscripción para cursos o másteres.



Difusión de investigación y docencia

- Resultados de investigaciones en lenguaje accesible.
- Proyectos colaborativos con otras universidades o empresas.
- Testimonios o entrevistas de investigadores y estudiantes.

Recursos y orientación profesional

- Oportunidades de prácticas y becas.
- Ofertas de empleo vinculadas a la disciplina.
- Consejos para estudiantes y egresados sobre carrera profesional.

Contenido visual y multimedia

- Infografías, vídeos de actividades y fotografías del campus o laboratorios.
- Presentaciones de proyectos en Slideshare (si aplica).

Boletín de noticias

- LinkedIn permite publicar un boletín al que los usuarios se pueden suscribir, que podría ser interesante para aquellos centros, servicios o departamentos que tengan una newsletter, pues pueden reutilizar el contenido y generar más alcance e interacción.

Conviene mantener un tono profesional, institucional y cercano, evitando lenguaje excesivamente informal.

C. Recomendaciones de uso

Frecuencia de publicación

- 2–4 publicaciones por semana es un rango adecuado. Mantener constancia sin saturar.

Interacción

- Responder comentarios y mensajes de manera profesional.
- Mencionar a otras cuentas institucionales de la UCM o colaboradores para ampliar visibilidad.

Red de contactos

- Conectar con otras universidades, asociaciones profesionales y egresados.
- Seguir empresas, instituciones y organismos relevantes.

Medición y ajustes

- Usar LinkedIn Analytics para revisar alcance, interacciones y crecimiento de seguidores.
- Ajustar contenidos según los temas que generen más interés.

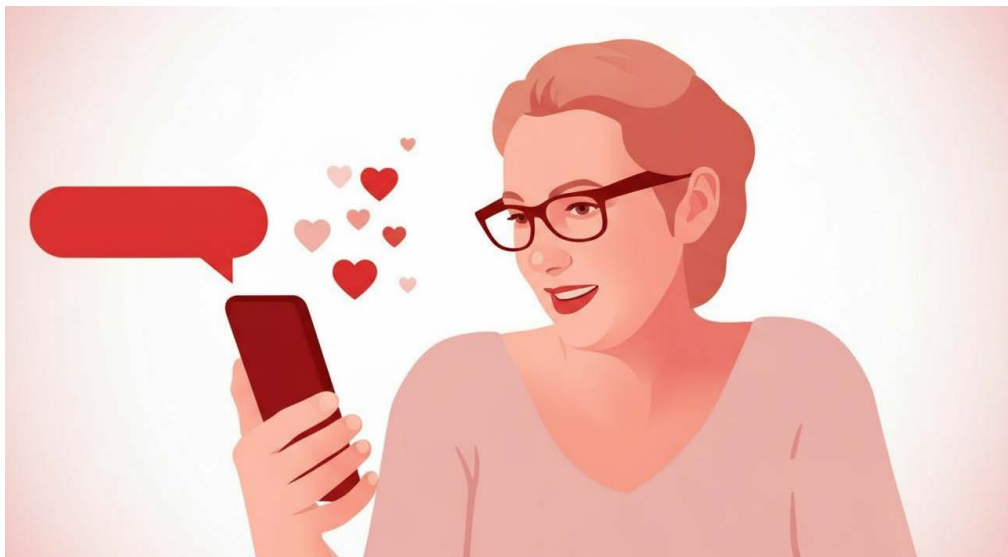


7.5. Canal YouTube

A. Contenidos

- Se recomienda la actualización semanal del canal, con al menos una publicación.
- Publicar vídeos informativos y útiles es la manera más apropiada para atraer y captar la atención de los usuarios que llegan hasta nosotros.
- Emitir contenidos y formatos de calidad.
- Garantizar que los vídeos tengan 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.
- Publicar **Shorts**, vídeos en formato vertical, al estilo de los reels de Instagram. Se puede reutilizar el contenido que se cree para Instagram y que se considere interesante para las personas suscritas al canal de YouTube.

Estructura de un canal de YouTube





B. 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.** En ese caso debemos hacer clic en el menú “Más” de cada comentario y clic en ‘Eliminar’.

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.

Invitar a participar a profesionales, profesores o personal relevante del 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...* Siempre teniendo en cuenta que no se vulnere ninguna propiedad intelectual.

Intentaremos mantener cierta constancia en la producción de contenido. No se recomienda mucho contenido de golpe y dejar largas temporadas sin actualizar. Otro factor diferente puede ser la época estival o de vacaciones, en este caso podría estar justificado.

C. Envío de vídeos para el canal oficial de YouTube de la Universidad Complutense de Madrid

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 Comunicación 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 calidad HD, 4K 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 se pueden usar:

- 3GP (teléfonos móviles)
- MOV
- MP4
- MPEG o .MPG (Motion Pictures Experts Group)
- FLV (Adobe Flash)
- SWF (Shockwave Flash)
- M4V (h.264)
- HEVC (h.265)
- MVK



7.6. TikTok

1. Estructura del perfil

TikTok es una red social muy visual y dinámica, por lo que el perfil debe ser institucional, reconocible y atractivo.

Elementos clave del perfil

- **Nombre de usuario:** claro y oficial, fácil de recordar y consistente con la Marca UCM. Ejemplo: @dep_psicologia_ucm o @departamento_biologia_ucm.
- **Foto de perfil:** logotipo oficial del departamento/unidad. Evitar fotos personales o genéricas.
- **Descripción (bio):** breve y concisa, indicando la función y misión de la unidad. Se pueden incluir emojis para hacerlo visual y hashtags relevantes. Ejemplo: "Departamento de Biología UCM | Investigación | Docencia | Eventos y curiosidades científicas 🧪"
- **Enlace:** incluir link a la web oficial del departamento o a un enlace múltiple (Linktree/Similar) si se quiere redirigir a más recursos.
- **Enlace a otras redes:** si hay Instagram, YouTube o LinkedIn institucional, puede incluirse en la bio.

2. Contenidos recomendados

En TikTok, el contenido debe ser breve, visual y atractivo. La clave es mostrar la actividad de forma dinámica y cercana.

Tipos de contenido

- Difusión de investigación y docencia.
- Experimentos o prácticas de laboratorio en vídeo.
- Presentación de proyectos de investigación.
- Consejos para estudiantes sobre asignaturas o carreras.
- Eventos y actividades.
- Clips de conferencias, seminarios, talleres y jornadas.
- Tours virtuales del campus o instalaciones.
- Promoción de fechas importantes: inscripción a cursos, becas, concursos.
- Historias del personal y alumnado.
- Mini-entrevistas a investigadores, docentes o estudiantes.
- Detrás de cámaras de laboratorios o aulas.
- Contenido divulgativo y educativo.
- Datos curiosos relacionados con la disciplina.
- Resúmenes visuales de conceptos complejos.
- Retos o tendencias adaptadas al área académica.
- Participación en trends o challenges.
- Adaptar tendencias virales a un contenido institucional, manteniendo la profesionalidad.

La música y efectos visuales pueden aumentar la visibilidad, pero siempre dentro de un marco institucional adecuado.



3. Recomendaciones de uso

Frecuencia de publicación

- Entre 3 y 7 vídeos por semana es suficiente para mantener presencia sin saturar.

Duración de los vídeos

- 15–60 segundos suele ser el formato más eficaz, aunque TikTok permite hasta 3 minutos.

Interacción y comunidad

- Responder a comentarios de forma profesional y cercana.

Usar hashtags relevantes

- Mencionar cuentas institucionales o colaboradores para ampliar el alcance.

Medición y ajustes

- TikTok Analytics permite ver reproducciones, interacción y crecimiento de seguidores.
- Ajustar contenidos según los temas que generen más interés.

Tono y estilo

- Cercano, creativo y profesional.
- Evitar lenguaje polémico o inapropiado.
- Mantener coherencia visual con la Marca UCM (colores, logotipo, estilo gráfico).

Colaboración interna

- Involucrar a estudiantes y personal para generar contenido auténtico y variado.
- Establecer protocolos de revisión antes de publicar para garantizar el tono institucional.



7.7. Bluesky

1. Estructura del perfil

En Bluesky, como en otras redes sociales, el perfil es la tarjeta de presentación digital. Una configuración adecuada refuerza la identidad institucional y la confianza de quienes interactúan con el contenido.

Elementos principales del perfil

Nombre de usuario (@handle): se recomienda un nombre identificable con la institución, facultad, departamento o servicio, teniendo en cuenta que en esta red, el perfil siempre llevará incorporado el apellido .bsky.social. Ejemplo: @filosofia_ucm.bsky.social.

Nombre visible: el nombre público debe ser claro y oficial, evitando abreviaturas confusas. Ejemplo: *Facultad de Filosofía – UCM*.

Foto de perfil: usar el logotipo oficial de la UCM, la facultad o servicio correspondiente, siguiendo el manual de identidad corporativa.

Imagen de cabecera: espacio para mostrar identidad visual complementaria (fotografías del campus, biblioteca, actos académicos, etc.).

Biografía (bio): breve descripción del perfil, incluyendo el rol (institucional, divulgativo, de servicio). Añadir un enlace oficial (web de la UCM o del centro).

Enlaces: permite añadir un enlace destacado que debe dirigir a páginas verificadas y actualizadas.

2. Contenidos

Bluesky es una red de microblogging centrada en la conversación abierta y el intercambio de ideas. Para la UCM, se recomienda orientar los contenidos a la **difusión académica, cultural y de servicios**.

Tipos de contenidos recomendados:

Información institucional: comunicados, convocatorias, horarios de matrícula, becas, prácticas, avisos oficiales.

Divulgación académica: avances de investigación, publicaciones de docentes, resúmenes de conferencias o congresos.

Vida universitaria: actividades culturales, deportivas, actos académicos, noticias de estudiantes y asociaciones.

Participación ciudadana: mensajes que promuevan la interacción responsable, el pensamiento crítico y la cooperación entre la comunidad.

Multimedia: imágenes del campus, vídeos cortos de eventos, carteles oficiales en formato accesible.

Formato y estilo

- Mensajes concisos y claros (máx. 300 caracteres).
- Uso de hashtags estratégicos para facilitar la búsqueda (ej.: #UCM, #VidaUniversitaria).
- Inclusión de enlaces a fuentes oficiales para ampliar información.
- Publicación en horarios de mayor interacción (mañanas y mediodías lectivos).



3. Recomendaciones de uso

Para garantizar un uso responsable y eficaz de Bluesky en la Universidad Complutense, se recomienda:

Representación institucional

- Solo las cuentas verificadas por la universidad deben emitir información oficial.
- Se deben respetar las indicaciones del Manual de Uso de la Marca Complutense.

Lenguaje y tono

- Mantener un tono profesional, cercano y accesible.
- Evitar tecnicismos excesivos y expresiones coloquiales fuera de contexto.
- Fomentar la inclusión y la accesibilidad en la comunicación.

Interacción

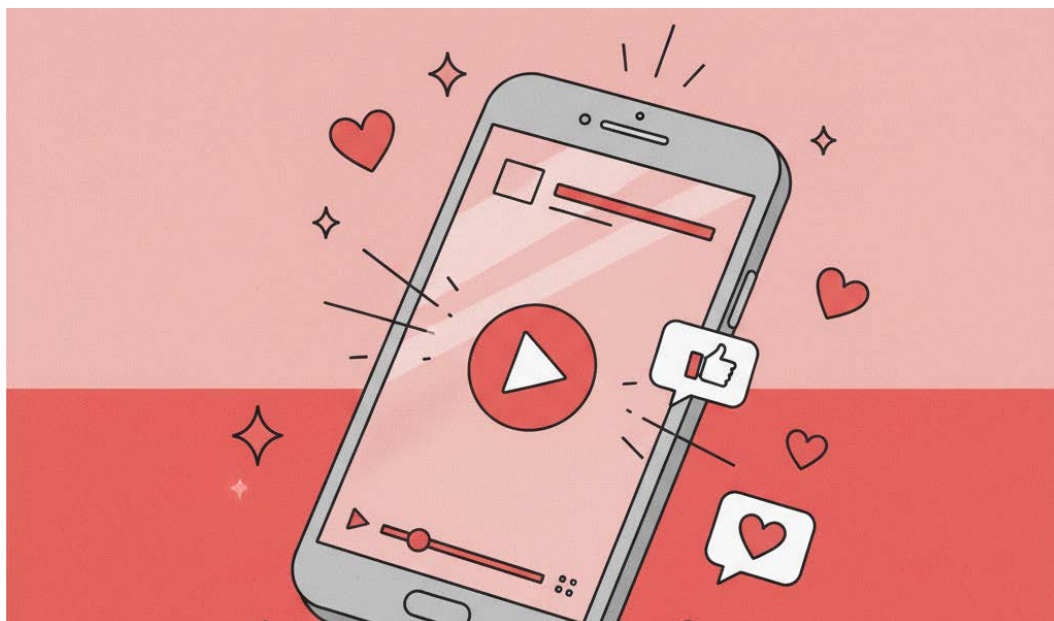
- Responder dudas de estudiantes y usuarios en un plazo razonable.
- Reforzar la participación de la comunidad universitaria compartiendo sus iniciativas.
- Evitar discusiones improductivas; priorizar el diálogo constructivo.

Buenas prácticas digitales

- Respetar la normativa de protección de datos y no publicar información personal sin consentimiento.
- Usar imágenes con derechos autorizados o de producción propia.
- Mantener una frecuencia regular de publicaciones sin saturar a la audiencia.

Seguridad:

- Activar la verificación de dos pasos para proteger la cuenta.
- Revisar periódicamente la configuración de privacidad.
- Denunciar y bloquear conductas inapropiadas o cuentas falsas.





7.8. Threads

1. Estructura del perfil

En Threads, como en otras redes sociales, el perfil es la tarjeta de presentación digital. Una configuración adecuada refuerza la identidad institucional y la confianza de quienes interactúan con el contenido.

Elementos principales del perfil

Nombre de usuario (@handle): Se recomienda un nombre identificable con la institución, facultad, departamento o servicio, teniendo en cuenta que en esta red, el perfil se vincula a la cuenta de Instagram.

Nombre visible: El nombre público debe ser claro y oficial, evitando abreviaturas confusas. Ejemplo: *Facultad de Filosofía – UCM*.

Foto de perfil: Usar el logotipo oficial de la UCM, la facultad o servicio correspondiente, siguiendo el manual de identidad corporativa.

Imagen de cabecera: Espacio para mostrar identidad visual complementaria (fotografías del campus, biblioteca, actos académicos, etc.).

Biografía (bio): Breve descripción del perfil, incluyendo el rol (institucional, divulgativo, de servicio). Añadir un enlace oficial (web de la UCM o del centro).

Enlaces: Bluesky permite añadir un enlace destacado que debe dirigir a páginas verificadas y actualizadas.

2. Contenidos

Dado que Threads es la red de microblogging de META, centrada en la conversación abierta y el intercambio de ideas, se recomienda orientar los contenidos a la **difusión académica, cultural y de servicios**.

Tipos de contenidos recomendados

Información institucional: comunicados, convocatorias, horarios de matrícula, becas, prácticas, avisos oficiales.

Divulgación académica: avances de investigación, publicaciones de docentes, resúmenes de conferencias o congresos.

Vida universitaria: actividades culturales, deportivas, actos académicos, noticias de estudiantes y asociaciones.

Participación ciudadana: mensajes que promuevan la interacción responsable, el pensamiento crítico y la cooperación entre la comunidad.

Multimedia: imágenes del campus, vídeos cortos de eventos, carteles oficiales en formato accesible.

Formato y estilo:

- Mensajes concisos y claros (máx. 500 caracteres).
- Uso de hashtags estratégicos para facilitar la búsqueda (ej.: #UCM, #VidaUniversitaria).
- Inclusión de enlaces a fuentes oficiales para ampliar información.
- Publicación en horarios de mayor interacción (mañanas y mediodías lectivos).



3. Recomendaciones de uso

Al igual que en otras redes sociales, para garantizar un uso responsable y eficaz de Threads en la Universidad Complutense se recomienda:

Representación institucional

- Solo las cuentas verificadas por la universidad deben emitir información oficial.
- Se deben respetar las normas del Manual de Uso de la Marca Complutense.

Lenguaje y tono

- Mantener un tono profesional, cercano y accesible.
- Evitar tecnicismos excesivos y expresiones coloquiales fuera de contexto.
- Fomentar la inclusión y la accesibilidad en la comunicación.

Interacción

- Responder dudas de estudiantes y usuarios en un plazo razonable.
- Reforzar la participación de la comunidad universitaria compartiendo sus iniciativas.
- Evitar discusiones improductivas y priorizar el diálogo constructivo.

Buenas prácticas digitales

- Respetar la normativa de protección de datos y no publicar información personal sin consentimiento.
- Usar imágenes con derechos autorizados o de producción propia.
- Mantener una frecuencia regular de publicaciones sin saturar a la audiencia.

Seguridad

- Activar la verificación de dos pasos para proteger la cuenta.
- Revisar periódicamente la configuración de privacidad.
- Denunciar y bloquear conductas inapropiadas o cuentas falsas.



8. 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.

Por lo tanto, debemos distinguir claramente cuáles son los públicos corporativos (institucional, de los centros departamentos y demás órganos adscritos a la Universidad Complutense) **de comunidad universitaria**: estudiantes, profesores, PTGAS.

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 y, en la medida de lo posible, inclusivo.**

También se debe 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.

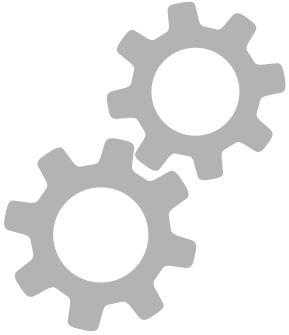
En cuanto a las publicaciones, se aconseja **ser constante en el número de publicaciones**, no tener periodos de mucha actividad para pasar a otros de inactividad total.

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 X e Instagram se utilizan más hashtag, pero no tanto en Facebook.

Uso de lenguaje inclusivo

En la medida de lo posible se recomienda el uso de lenguaje inclusivo en la redacción de las noticias. Para ello, se pueden consultar las guías publicadas por la CRUE y por la Unidad de Igualdad de la Universidad Complutense de Madrid:

- [Recomendaciones para un uso adecuado del lenguaje en las universidades \(CRUE\)](#)
- [Guía básica para el uso de lenguaje no sexista \(Delegación del Rector para la Igualdad\)](#)



9. Herramientas

Programar publicaciones

- **Metricool** <https://metricool.com/> (programación, estadísticas y gestión de comunidad en una sola plataforma).
- **Later** <https://later.com/> (sencillo y visual, para Instagram y TikTok).

Analizar estadísticas

- **Metricool** (múltiples redes, informes automáticos).
- **Herramientas nativas** disponibles en cada red social:
 - Instagram Insights
 - TikTok Analytics
 - LinkedIn Analytics

Gestión y diseño de contenidos visuales

- **Canva** <https://www.canva.com/> (plantillas listas para redes, collages, tipografías).
- **Adobe Express** <https://www.adobe.com/express/> (alternativa a Canva).

Edición de vídeo y fotos

- **CapCut** <https://www.capcut.com/> (edición rápida y creativa para Reels/TikTok).
- **InShot** <https://inshot.com/> (muy fácil para vídeos móviles).
- **Snapseed** aplicación para Android e iOS (retoque fotográfico rápido).
- **Lightroom Mobile** <https://lightroom.adobe.com/> (retoque más profesional).

9.1. Herramientas complementarias

Programar y gestionar redes (avanzado)

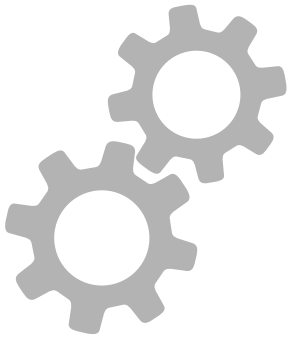
- **Hootsuite** <https://www.hootsuite.com/es>
- **Buffer** <https://buffer.com/>
- **SocialPilot** <https://www.socialpilot.co/>

Estadísticas y comunidad

- **Iconosquare** <https://www.iconosquare.com/>
- **Sprout Social** <https://sproutsocial.com/es/>
- **HypeAuditor** <https://hypeauditor.com/> (para analizar audiencias e influencers).
- **Fanpage Karma** <https://www.fanpagekarma.com/es/inicio/> (seguimiento de engagement).

Organización y trabajo colaborativo

- **Notion** <https://www.notion.com/> (calendarios y materiales de contenido).
- **Airtable** <https://www.airtable.com/> (gestión avanzada de contenidos).
- **Miro** <https://miro.com/es/> (tableros visuales colaborativos).
- **Trello / Asana** (gestión de proyectos y equipos).

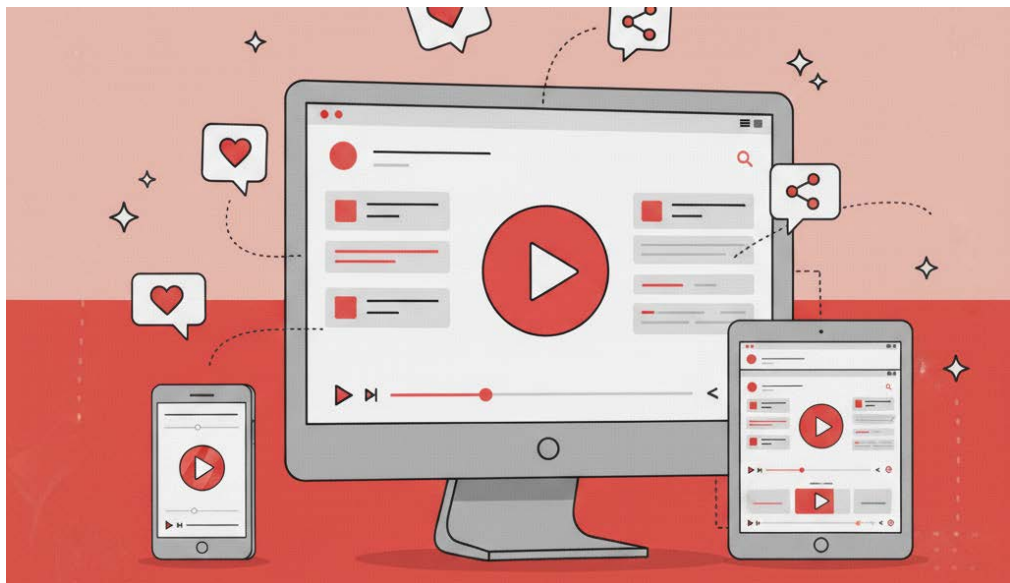


Compartir y colaborar en redes

- **Collaborative Collections (Instagram)** (función que permite guardar y compartir inspiración).
- **Repost for Instagram** (para contenidos de terceros).
- **ShareTok** (para programar en TikTok).

Edición avanzada de imágenes y vídeo

- **Figma** <https://www.figma.com/es-es/> (diseño colaborativo, más para equipos creativos).
- **PhotoRoom** <https://www.photoroom.com/> (elimina fondos, composiciones rápidas).
- **VN Video Editor** (alternativa a InShot/CapCut).
- **DaVinci Resolve** (edición de vídeo profesional, curva de aprendizaje mayor).
- **VSCO, Afterlight, Remini** (retoque estético, filtros e IA).



10. Resumen

A continuación se detalla un resumen de las principales indicaciones y recomendaciones que se recogen en esta guía:

Identidad institucional	Usar las siglas "UCM" en todas las cuentas corporativas.	Refuerza la identidad institucional y evita confusiones.
Creación de cuentas	Solicitar autorización al Vicerrectorado de Comunicación.	Es necesario para garantizar uniformidad y coherencia visual.
Imagen corporativa	Utilizar logotipos y colores oficiales. Consultar el Manual de Marca Complutense.	Refuerza la imagen corporativa y mejora la credibilidad de la cuenta.
Contenido	Comprobar la veracidad antes de publicar.	Evita la difusión de información errónea o alarmista.
Estilo comunicativo	Mantener tono cercano, respetuoso e inclusivo.	Representa fielmente los valores de la UCM.
Cuentas personales	Diferenciar opiniones personales e institucionales.	Evita conflictos reputacionales y confusiones sobre la autoría.
Publicaciones	Ser constante pero no excesivo.	Regularidad y relevancia son más efectivas que la cantidad.
Interacción	Responder con rapidez y respeto.	Fomenta la confianza y el diálogo con la comunidad universitaria.
Moderación	Eliminar comentarios ofensivos y fomentar el debate constructivo. No confundir comentarios inapropiados con quejas legítimas.	Garantiza un entorno seguro y ético en las plataformas.
Lenguaje	Evitar escribir todo en mayúsculas, anglicismos y expresiones ofensivas.	Mejora la legibilidad y la profesionalidad del mensaje.
Accesibilidad	Añadir texto alternativo en las imágenes e incluir subtítulos en contenidos multimedia.	Máxima inclusión y cumplimiento de estándares digitales.
Seguridad	Activar el doble factor de autenticación.	Protege las cuentas frente a accesos indebidos.
Creatividad	Priorizar calidad visual y diseño coherente.	Mejora la atención y fortalece la identidad institucional.
Plataformas	Adaptar el contenido a cada red social.	Evita mensajes duplicados o incoherentes entre plataformas.

En cuanto a las distintas redes sociales, se resumen las principales recomendaciones planteadas:

Red social	Uso recomendado	Frecuencia sugerida	Estilo y tono	Buenas prácticas clave
Facebook	Utilizar páginas institucionales (no perfiles personales). Fomentar la participación mediante publicaciones informativas y visuales.	3-7 veces/ semana	Cercano, institucional y accesible.	Nombrar dos administradores; incluir imágenes o videos; responder con rapidez; mantener el muro abierto con moderación.
X (antes Twitter)	Canal informativo de actualidad y diálogo. Para eventos y convocatorias.	Actualización diaria 3-5 publicaciones diarias	Sintético, riguroso y participativo.	Usar hashtags y menciones oficiales; verificar fuentes; añadir enlaces; responder con rapidez a consultas.
Instagram	Mostrar la vida universitaria con alto contenido visual. Cuentas profesionales.	2-4 posts/ semana 3-7 stories/ diarios 1-2 reels/semana	Visual y dinámico.	Mantener calidad de imagen; usar reels y stories destacadas; fomentar interacciones; evitar saturar.
LinkedIn	Plataforma profesional. Difundir logros, proyectos y oportunidades académicas.	2-4 publicaciones/ semana	Profesional, inspirador y claro.	Incluir logo oficial; mantener descripción breve; mencionar entidades colaboradoras.
YouTube	Canal audiovisual institucional para contenidos académicos y divulgativos.	1 vídeo/semana	Informativo, educativo y de calidad.	Etiquetar correctamente; usar títulos claros; responder comentarios; mantener constancia.
TikTok	Contenido breve y creativo con enfoque divulgativo.	3-7 vídeos/ semana	Cercano, ágil y adaptado a tendencias.	Participar en retos educativos; usar efectos de forma moderada; garantizar calidad.
Bluesky	Difusión de información y diálogo educativo.	Regular, sin saturar (1-2 publicaciones/día)	Claro, transparente y participativo.	Usar lenguaje accesible; incluir enlaces verificados; fomentar discusión responsable.
Threads	Debate y difusión rápida.	Regular (1-2 publicaciones/día)	Profesional y cercano.	Mantener coherencia institucional; responder a menciones; usar hashtags.



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID