

**Guía básica para
la gestión de
redes sociales de
la Universidad de
Almería**



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA

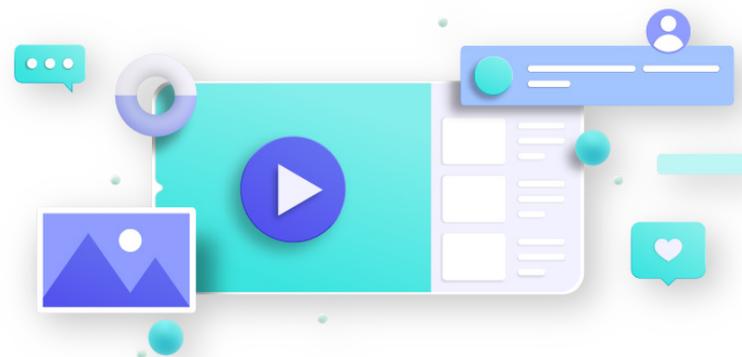
Índice de contenidos

01. Introducción	3
02. Procedimiento de apertura de nuevas cuentas en RRSS	4
03. Normas generales de uso	7
04. Tono y estilo de la comunicación	9
05. Recomendaciones de uso para la publicación en RRSS	12
06. Propiedad intelectual y protección de datos	15

1. Introducción

Esta guía básica recoge las principales pautas y normas de uso y estilo a considerar a la hora de crear y gestionar eficazmente una cuenta en las plataformas de redes sociales (RRSS) de mayor uso en la UAL, en particular, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Esta guía básica es un extracto del Manual de Usos y Estilo en las redes sociales de la Universidad de Almería, en el que se desarrollan con mayor profundidad estas pautas, así como otros aspectos relacionados con el uso correcto de la identidad corporativa en RRSS, el uso de publicidad en RRSS, la gestión de crisis o el análisis de los resultados de la actividad en RRSS. Por tanto, se recomienda consultar el manual para ampliar información o resolver dudas específicas.

Tanto la guía básica como el manual tienen carácter dinámico y, por tanto, están sujetos a las modificaciones que se consideren necesarias y oportunas tras su aplicación en la práctica.



2. Procedimiento de apertura de nuevas cuentas en RRSS

2.1. Recomendaciones previas a la creación de cuentas en RRSS

Previamente al diseño y creación de una cuenta en una red social por parte de un organismo de la UAL deben considerarse dos aspectos:

#

Si las RRSS son los canales de comunicación más apropiados y ajustados a los objetivos a alcanzar y a los contenidos que se pretenden difundir.

#

Si se dispone de los recursos humanos y materiales necesarios y la formación adecuada para poner en marcha y gestionar la cuenta en el tiempo.

La creación de una nueva cuenta debe realizarse de manera organizada, coordinada y consistente con la identidad corporativa, dado que cualquier forma de comunicación que se utilice tiene repercusión sobre la marca UAL.



Las cuentas que cumplan con los requisitos que se establecen en el apartado 2.2 tendrán la consideración de cuentas oficiales de la universidad y se incorporarán al Directorio de Cuentas Oficiales de la UAL en Redes Sociales publicado en la web de la Dirección General de Comunicación. Se pretende así disponer de un registro de cuentas en RRSS vinculadas a la UAL que tengan el aval de la institución. También forman parte de este directorio aquellas cuentas que ya existían antes de la publicación de esta Guía y que cumplen con los requisitos señalados.

2. Procedimiento de apertura de nuevas cuentas en RRSS

2.2. Requisitos y procedimiento para formalizar el alta de una cuenta en RRSS

La apertura de una cuenta en una red social será solicitada por la persona responsable del organismo que lleve a cabo la iniciativa. En ningún caso se podrán utilizar cuentas de correo personal para la configuración del perfil, sino que este deberá estar vinculado al correo institucional que represente a dicho organismo.

La persona responsable de la cuenta se compromete a seguir y cumplir las pautas e instrucciones de gestión establecidas en el Manual de Usos y Estilo en Redes Sociales de la Universidad de Almería, así como a mantener la actividad de la cuenta en el tiempo. Cabe destacar que esta persona actúa en nombre de la UAL, asumiendo el compromiso de gestionar una cuenta de carácter institucional y, por tanto, de respetar los valores de nuestra institución. La actividad y uso de la cuenta debe orientarse siempre a la comunicación vinculada a la actividad universitaria del organismo al que representa.

La solicitud de alta de una cuenta se hará a través del formulario disponible en la web de la Dirección General de Comunicación, incluyendo la siguiente información:

1 Nombre del organismo al que estará adscrita la cuenta y correo institucional vinculado al perfil de la cuenta.

2 Nombre y apellidos de la persona responsable de la cuenta.

3 Red social en la que se desea abrir la cuenta.

4 Denominación de la cuenta: como pauta general y recomendable, la denominación de las cuentas se forma a partir de su ámbito institucional añadiendo el sufijo/prefijo "UAL" en mayúsculas. Si el organismo ya posee una cuenta en otra red social, debería ser el mismo o, en caso de limitación de caracteres, lo más similar posible. De manera excepcional se permitirá una denominación no sujeta a estas pautas, pero siempre bajo la aprobación previa de la Dirección General de Comunicación.

5 Imagen de perfil de la cuenta: en caso de usar elementos de identidad corporativa en la imagen de perfil de la cuenta, se deberán respetar las pautas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa y en el apartado 6 del presente manual.

6 Breve resumen de los objetivos de la cuenta y del contenido que se pretende difundir a través ella, así como el tipo de público al que va dirigida.

7 Compromiso de la persona responsable de la cuenta de que los contenidos se ajustarán a los objetivos y fines de la cuenta y de que se respetarán tanto los requisitos y pautas establecidos en el Manual de Usos y Estilo en Redes Sociales de la Universidad de Almería, como las normas comunitarias de cada plataforma de red social.

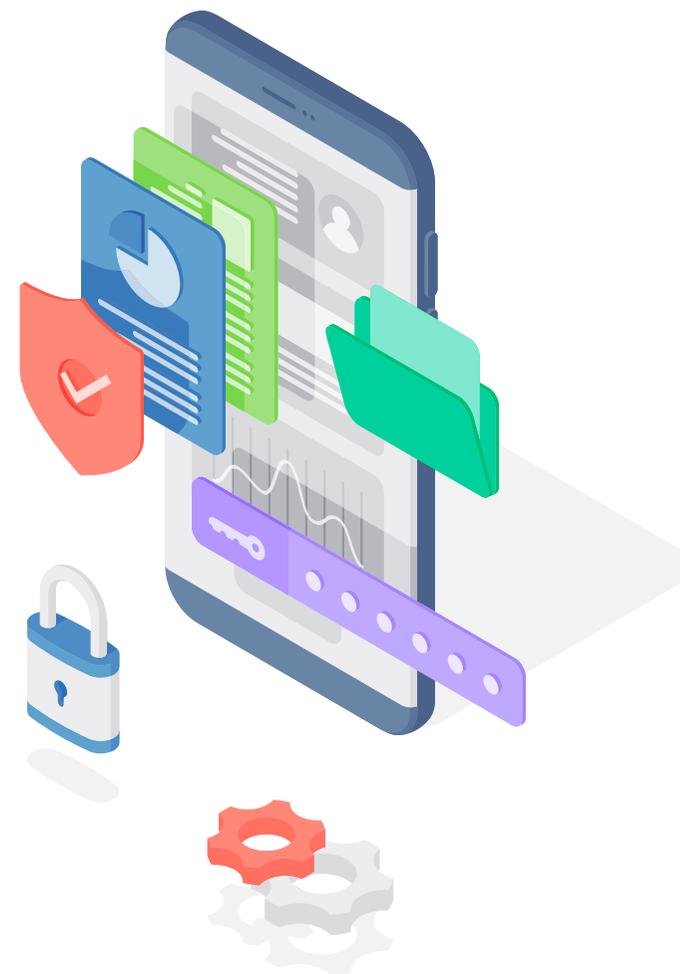
2. Procedimiento de apertura de nuevas cuentas en RRSS

Recibido el visto bueno de la Dirección General de Comunicación, la persona responsable de la cuenta podrá proceder a su creación. Comprobado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el alta, la cuenta se incorporará al Directorio de Cuentas Oficiales de la UAL en Redes Sociales. La Dirección General de Comunicación se reserva el derecho de eliminar la cuenta de dicho directorio en caso de que se produzca el incumplimiento de los compromisos adquiridos en el momento del alta de la cuenta.

Si la persona responsable pierde su condición y el organismo desea proseguir con la actividad de la cuenta, ha de ceder su titularidad a la nueva persona responsable informando de este hecho a la Dirección General de Comunicación o a la unidad que tenga las competencias asumidas en ese momento.

2.3. Baja de una cuenta en RRSS

Si no se desea proseguir con la actividad de una cuenta en RRSS, se deberá solicitar la baja a través del formulario disponible en la web de la Dirección General de Comunicación.



3. Normas generales de uso

3.1. Normas generales

Tanto los perfiles institucionales generales de la UAL como el resto de perfiles vinculados a la UAL, ofrecen información pública de interés a sus usuarios sobre docencia, investigación, innovación, servicios, eventos, etc. Por ello, no se limitará en ninguna de las cuentas del entorno de la UAL la participación de los usuarios a través de publicaciones, mensajes o comentarios, siempre y cuando no infrinjan las normas de uso de la propia red social o se incurra en algunos de los siguientes casos:

#

Uso de expresiones ofensivas o enlaces a páginas con contenido ofensivo, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.

#

Uso de SPAM, mensajes de publicidad o material promocional que no tenga relación con la UAL ni haya sido autorizado.

El contenido aportado por los usuarios es de exclusiva responsabilidad de estos. La Dirección General de Comunicación de la UAL o las personas responsables de las distintas cuentas se reservan el derecho de reportar actuaciones abusivas por parte de los usuarios, eliminar comentarios e incluso bloquear al usuario en cuestión.

En los casos en los que los usuarios compartan material propio (fotografías, infografías, etc.), se podrá hacer uso de este material siempre y cuando se solicite el permiso correspondiente y se cite al autor/a del material.



3. Normas generales de uso

3.2. Normas comunitarias establecidas por las distintas plataformas de RRSS

Además de respetar las normas generales, todo perfil institucional deberá respetar las normas comunitarias propias de cada red social:



facebook.com/communitystandards/



facebook.com/help/instagram/477434105621119/



about.twitter.com/es/safety/enforcing-our-rules.html



youtube.com/intl/es/about/policies/#community-guidelines

4. Tono y estilo de la comunicación

4.1. El tono de la comunicación

El tono de la comunicación utilizado en los perfiles de RRSS hace referencia a “cómo se va a comunicar”, ayudando a definir el estilo de redacción del mensaje y aportando, por tanto, un determinado matiz a dicha redacción. Se pueden enumerar diferentes tipos de tono de comunicación en RRSS:

Tono	Recomendaciones de uso
Cercano	<ul style="list-style-type: none"> # Uso de la segunda persona del singular para aumentar la sensación de proximidad en los usuarios (p.ej., te recomendamos que leas esta interesante noticia sobre...). # Usar en contenidos sobre el entorno, la historia de la universidad, sucesos excepcionales, información práctica, etc. # Uso recomendado para Facebook y Twitter.
Corporativo o formal	<ul style="list-style-type: none"> # Uso en contenidos de carácter informativo que requieren de un lenguaje formal (p.ej., dar respuesta a cuestiones o quejas de los usuarios, presentar nuevos programas/servicios, dar difusión a eventos). # Uso recomendado para Facebook, Twitter y YouTube.
Emocional	<ul style="list-style-type: none"> # Uso de palabras que impliquen cercanía con la intención de generar/estrechar el vínculo con el usuario. Los mensajes deben evocar alegría, seguridad, empatía, curiosidad, etc. (p.ej., la valoración del esfuerzo y dedicación de los colectivos que forman la UAL). # Uso recomendado para Facebook e Instagram.
Informal o coloquial	<ul style="list-style-type: none"> # Uso en casos en que se quiera imprimir un carácter muy personal al mensaje, apelando a la complicidad e incluso al humor. # Usar para interactuar de igual a igual con el usuario y dotar a la institución de una imagen más humana. # Uso de memes personalizados, vídeos con carácter humorístico, etc., siempre asociados a cuestiones vinculadas a la universidad. # Uso recomendado para Instagram y Facebook.
Demostrativo	<ul style="list-style-type: none"> # Uso en contenidos orientados a ofrecer una explicación detallada por su complejidad (p.ej., contratación de servicios, pasos para matriculación, solicitud de información a través de una plataforma). # Uso de la segunda persona del singular para transmitir cercanía y cierta complicidad. # Uso recomendado para Facebook y YouTube.

4. Tono y estilo de la comunicación

4.2. Copy Creativo y estilo de redacción

En RRSS el “Copy Creativo” es el mensaje/texto que acompaña a la publicación y, por tanto, es un elemento clave para captar la atención del usuario, aportarle un valor añadido y/o moverle a la acción.

Siempre se debe cuidar la redacción y respetar las normas gramaticales y ortográficas en la elaboración del copy. El estilo del mensaje se debe caracterizar por su claridad, concisión y buena organización.

En líneas generales el Copy Creativo de una publicación debe ajustarse a la siguiente estructura, aplicable en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, y tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- # Título
- # Cuerpo del mensaje
- # Llamada a la acción o Call to action (CTA)

Elementos del Copy Creativo	Recomendaciones
Título	<ul style="list-style-type: none"> # Breve y conciso # Usar una pregunta que despierte la curiosidad del usuario o un “valor añadido” (p.ej., “Últimas Plazas”, “Abierto Plazo de Inscripción”, “Descarga Nuestra Guía Gratuita”, “Fórmate en una Profesión con Futuro”)
Cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> # El mensaje debe ser claro y conciso # Usar un lenguaje positivo que conecte con el usuario # Usar emojis en cada publicación de manera estratégica # Usar mayúsculas para resaltar las palabras clave o conceptos importantes # El mensaje debe contener entre 120 y 140 caracteres (excluyendo enlaces y #hashtags) # Usar corchetes para destacar palabras e interlineado # Los #hashtags deben ser aplicados para marcar y seguir un concepto o idea. Se recomienda utilizarlos al final del mensaje, separados por tres guiones o signo similar
Llamada a la acción	<ul style="list-style-type: none"> # Breve, concisa y debe incluir verbos de acción (p.ej., conoce nuestros cursos, inscríbete, solicita información) # Es un elemento final del mensaje que ha de ubicarse antes de los hashtags # Puede ser integrado dentro del contenido gráfico de la publicación

4. Tono y estilo de la comunicación

El **estilo de redacción** está condicionado también por el tono de comunicación que se use:

- # Para publicaciones informativas o explicativas (frecuentes en Facebook), se debería seguir un estilo basado en un tono formal o demostrativo, e incluso combinarlo con un lenguaje cercano para empatizar con la audiencia.
- # Para publicaciones que pretenden crear o desarrollar un vínculo más estrecho con los usuarios (frecuentes en Instagram), se debería utilizar un tono emocional o incluso informal. En estos casos es importante el contenido gráfico que debe centrarse en las “personas”.
- # Si el objetivo es generar conversación (como en el caso de Twitter), se debería redactar con un tono cercano, aunque también se puede usar un tono más formal.
- # En el caso particular de YouTube, el estilo de redacción debe seguir la línea de la temática del vídeo. Por ejemplo, si el vídeo es de un acto se debería adoptar un tono formal y, si es un vídeo promocional, el tono puede ser más emotivo y cercano.

En todo caso, se ha de hacer un uso no sexista del lenguaje y, en general, nunca se ha de incurrir en ningún tipo de uso discriminatorio del mismo.



5. Recomendaciones de uso para la publicación en RRSS

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones generales de uso para una gestión correcta de las cuentas en las plataformas de RRSS. En particular, este apartado se centra en aspectos básicos de estrategia de

publicación y se aconseja consultar el Manual de Usos y Estilo en las redes sociales de la Universidad de Almería para mayor detalle sobre otros aspectos tales como la configuración de la cuenta o la gestión de comentarios.



5. Recomendaciones de uso para la publicación en RRSS

	Facebook	Instagram
Frecuencia y horario de publicación recomendados	<ul style="list-style-type: none"> # Entre 4 y 7 publicaciones semanales en días alternos. # No dejar pasar más de 48 horas sin realizar una publicación. # Franjas de publicación recomendadas: 12:00 a 15:00 y 19:00 a 21:00. # Días de publicación recomendables: de jueves a domingo, siendo el martes el día de menor interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> # Entre 5 y 12 publicaciones semanales en días alternos. # No dejar pasar más de 48 horas sin realizar una publicación. # Franjas de publicación recomendadas: 11:00 a 13:00 y 19:00 a 21:00.
Formatos y distribución recomendados	<ul style="list-style-type: none"> # Formatos: vídeo, imagen, contenido envolvente en 360° y 3D, enlace/artículo instantáneo, streaming (vídeos en directo), experiencias instantáneas o Canvas. # Distribución recomendada de formatos por mes: 40% imagen – 30% vídeo – 20% enlace – 10% Streaming/canvas/360° 	<ul style="list-style-type: none"> # Formatos: vídeos (menos de 60 segundos), stories, imagen/carrusel, IGTV (vídeos de más de 60 segundos), streaming (stories en directo) y cinemagraph. # Se recomienda que por cada publicación realizada también se publique una storie. # Distribución recomendada de formatos por mes: 40% imagen – 40% stories – 20% vídeos/otros formatos.
Estructura de contenido	<ul style="list-style-type: none"> # Usar emojis en cada publicación de manera estratégica, sin abusar de ellos. # Comenzar cada publicación con una pregunta o valor añadido. # No abusar de los hashtags, para no desviar la atención de lo importante. # Colocar los hashtags al final del post. # Usar mayúsculas para resaltar las palabras clave o conceptos importantes. # Usar interlineado. # Los textos deben oscilar entre 40 y 140 caracteres. # Utilizar corchetes para destacar palabras: [Importante] # Aplicar negritas o itálicas a aspectos relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> # Usar emojis en cada publicación de manera estratégica, sin abusar de ellos. # Comenzar cada publicación con una pregunta o valor añadido. # Usar entre 5 y 15 hashtags que tengan relación con el contenido publicado. # Colocar los hashtags al final del post. # Usar mayúsculas para resaltar las palabras clave o conceptos importantes. # Usar interlineado. # Los textos deben oscilar entre 120 y 160 caracteres, con hashtags incluidos. # Utilizar corchetes para destacar palabras: [Importante] # No poner enlaces en los textos de la publicación, ya que no son enlazables. Se deben colocar en la bio.
Errores a evitar	<ul style="list-style-type: none"> # Publicar como persona y no como organismo de la UAL. # No contestar a los comentarios recibidos (positivos y negativos). # Hacer publicaciones solo de texto (sin contenido gráfico). # Hacer publicaciones solo con fotos o vídeos (sin texto). # Publicar imágenes de otros autores sin permiso explícito. # Publicar con demasiada o poca frecuencia. # Utilizar más de 5 hashtags por publicación. 	<ul style="list-style-type: none"> # Usar técnicas de follow/unfollow (te sigo y te dejo de seguir si no devuelves el follow). # Publicar contenido con más de 10 hashtags. # Copiar contenido de otras cuentas sin citar la fuente/autor. # No ajustar el material gráfico a las especificaciones de Instagram.

5. Recomendaciones de uso para la publicación en RRSS

	Twitter	YouTube
Frecuencia y horario de publicación recomendados	<ul style="list-style-type: none"> # Entre 3 a 5 tweets al día. # Franjas de publicación recomendadas: 12:00 a 13:00h y de 16:00 a 18:00. # Sábado y domingo son los días menos recomendados para publicar en Twitter. 	<ul style="list-style-type: none"> # La norma general para generar compromiso en el público es mantener al menos una publicación (vídeo) semanal.
Formatos y distribución recomendados	<ul style="list-style-type: none"> # Formatos: imagen, vídeo, encuesta, enlace web y streaming (mediante Periscope). # Distribución recomendada de formatos: basta con usar de forma recurrente al menos 2 de los formatos disponibles. 	<ul style="list-style-type: none"> # Formato: vídeo.
Estructura de contenido	<ul style="list-style-type: none"> # El límite de caracteres que se puede usar es de 280. # Se pueden utilizar: <ul style="list-style-type: none"> » Tweets estándar (publicación que contiene texto, fotos, GIF o vídeo). » Menciones (mención a una persona o cuenta escribiendo su nombre de usuario precedido por el símbolo “@”). » Retweets (equivalente a compartir una publicación de otro usuario con el fin de generar conversación sobre el tema planteado) » Hilos (permite conectar varios tweets entre sí para ampliar la información). 	<ul style="list-style-type: none"> # Incluir palabras relevantes en el título del vídeo. # Usar etiquetas. # Usar al menos 5 hashtags relacionados con la temática del vídeo. # Usar miniaturas personalizadas. # Vincular vídeos a través de tarjetas. # Habilitar subtítulos.
Errores a evitar	<ul style="list-style-type: none"> # Usar técnicas de follow/unfollow (te sigo y te dejo de seguir si no devuelves el follow). # Publicar contenido de terceros sin su autorización. # No usar hashtags ni hacer menciones. # Abusar de los mensajes directos (SPAM). 	<ul style="list-style-type: none"> # Subir vídeos sin audio. # No establecer una URL personalizada. # Usar música protegida por derechos de autor. # Deshabilitar los comentarios en los vídeos. # Subir vídeos en baja calidad.

6. Propiedad intelectual y protección de datos

Uno de los mayores riesgos que existen en las RRSS a la hora de generar contenido es la utilización de materiales de los que no se es titular o sobre los que no se tiene derecho de uso.

La UAL y sus organismos deberán utilizar y distribuir en sus RRSS material con derechos de propiedad intelectual siempre de acuerdo con lo establecido en el marco de la legislación vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) (BOE núm. 97, de 22/4/1996) que incluye entre otros derechos los morales (art. 14) y de explotación (art. 17).

Por otra parte, como institución, la UAL y sus organismos tienen la obligación de garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo con lo establecido en el marco legislativo vigente. En este sentido, son de aplicación:

- # El Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril, sobre la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos.

- # La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- # La Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, la cual establece, entre otras actuaciones, que no se pueden publicar o proporcionar datos personales, o captar, reproducir o publicar material (vídeos, fotografías, etc.) con la imagen de una persona en lugares o momentos de su vida privada, sin contar con la autorización explícita de la persona y con su conformidad con la finalidad del tratamiento de su imagen.