

Manual de usos e estilos para o emprego de redes sociais na Universidade da Coruña

Gabinete de Comunicación



ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. A UDC nas redes sociais	5
2.1 Por que?	5
2.2 Obxectivos.....	5
2.3 Normativas de uso en materias de comunicación social.....	6
2.4 Redes sociais nas que ten presenza a UDC	7
2.5 Procedemento de solicitude	7
3. Uso das linguas oficiais	8
4. Dereitos de autor, licencias, protección de datos	9
5. Recomendacións para a resolución de conflitos.....	11
6. Facebook	13
6.1 Perfís, páxinas e grupos	13
6.2 Xestión de contas.....	14
6.3 Estrutura da páxina.....	14
6.4 Usos recomendados e consellos prácticos.....	15
6.5 Xestión de comentarios.....	16
6.6 Guía de estilo visual	17
7. Twitter.....	19
7.1 Xestión de contas.....	20
7.2 Usos recomendados.....	20
7.3 Vocabulario de Twitter.....	21
7.4 Consellos prácticos de uso.....	22
7.4.1 Seguidores	22
7.4.2 Retweets	22
7.5 Guía de estilo de redacción.....	23
7.6 Guía de estilo visual	27
8. Youtube.....	28
8.1 Xestión de contas.....	28
8.2 Usos recomendados.....	29
8.3 Integración.....	29
8.4 Guía de estilo visual	30



9. Instagram.....	31
9.1 Xestión de contas.....	32
9.2 Usos recomendados.....	32
9.3 Integración.....	33
9.4 Guía de estilo visual	33
10. Pinterest.....	34
10.1 Xestión de contas	34
10.2 Usos recomendados.....	35
10.3 Integración	35
10.4 Guía de estilo visual	36
11. Flickr	37
11.1 Xestión de contas	38
11.2 Usos recomendados.....	38
11.3 Integración	38
11.4 Guía de estilo visual	39
12. LinkedIn.....	40
12.1 Xestión de contas	41
13. Blogs	42
13.1 Xestión de contas	43
13.2 Usos recomendados.....	43
13.3 Guía de estilo visual	44
14. Análise e medición	45
14.1 Parámetros a medir	45
14.2 Ferramentas.....	46
15. Rexistro das contas institucionais	47
Bibliografía	48



1. Introducción

As redes sociais forman parte xa das nosas vidas. O seu uso privado non se cuestiona, tampouco o público pois pese a que institucións e empresas dubidaron en principio do seu uso como canle de comunicación, hoxe en día ninguén discute que é unha ferramenta moi útil para establecer un diálogo fluído non só co seu público obxectivo senón coa sociedade en xeral.

A Universidade da Coruña abriu os seus perfís institucionais en abril de 2011. Timidamente entramos en Twitter, Facebook e Tuenti, as redes que empezaban a despuntar naquel entón e que o tempo ía axustando pois Tuenti desapareceu como rede social e posteriormente apareceu Instagram. Se algo temos que ter claro as persoas que manexamos contas en redes sociais e que hai que estar sempre predispostos ao cambio e aos axustes pois a evolución das redes sociais é constante. Non só hai que estar atentos ante a aparición de novas redes sociais de éxito entre o público preferente ao que queremos dirixirnos, senón que tamén hai que actualizar coñecementos pola aparición ou renovación das funcionalidades das redes existentes.

No manexo das redes sociais a formación responde máis que nunca ao método de ensaio e erro pois a aprendizaxe vén co seu uso, e isto é un pequeno obstáculo que dificulta a súa implantación de forma institucional pois o temor a “meter a pata” e deixar en mal lugar á institución, centro ou servizo ao que se representa pode inhibir a creación de novas contas nas redes sociais.

No Gabinete de Comunicación da Universidade da Coruña promovemos desde o ano 2016 encontros e cursos para xestores de redes sociais institucionais na UDC coa finalidade de formar en recursos para levar as contas das redes sociais do centro ou servizo ao que se representa, para compartir experiencias e para ser capaces de articular pautas comúns ante cuestións nas que é preciso dar respostas institucionais. Axiña nos decatamos da necesidade de contar cunha especie de guía ou manual que recollese recomendacións e criterios unificados para as persoas xestoras de contas institucionais dentro da Universidade da Coruña.



Este *Manual de usos e estilos da Universidade da Coruña para o emprego de redes sociais* responde a esta necesidade. Nace co obxectivo de optimizar e homoxeneizar a nosa presenza nas redes para así poder acadar a meta última dunha relación bidireccional útil, cordial e instrutiva cos nosos seguidores. Este *Manual* non é unha normativa, nin fixa aspectos a seguir de forma obrigatoria, senón que son recomendacións e aporta información susceptible de modificacións pois o cambio constante e a evolución das propias redes sociais fai que haxa que ser flexibles e estar sometidos a revisión continua. O *Manual* está, deste xeito, aberto a modificacións e melloras de forma colaborativa para o que pedimos a túa colaboración.

A xestión das redes sociais institucionais por parte do persoal universitario é un labor engadido a outras funcións xa desempeñadas; en moitas ocasións realízase cun gran esforzo por parte do propio persoal e quizás coa sensación dunha certa “soidade ante o perigo”. Este *Manual* pretende eliminar esta percepción así como poñer o Gabinete de Comunicación á disposición de todas as persoas que levan contas institucionais para, entre todos, acadar o obxectivo que nos leva a meternos nas redes sociais complicándonos a vida, que non é outro máis que abrir a universidade á sociedade.

O *Manual de usos e estilos da Universidade da Coruña para o emprego de redes sociais* é froito das aportacións de moitas persoas, das que asistiron ao longo destes anos aos encontros e cursos de redes sociais organizados polo Gabinete de Comunicación, así como dos bolseiros e bolseiras que fixeron prácticas connosco, en especial a Yéssica Castro Rodríguez que traballou arreo nel.

María Ares Sanmartín
Xefa do Gabinete de Comunicación
Universidade da Coruña



2. A UDC nas redes sociais

2.1 Por que?

- **Cuestión de imaxe.** Coa tremenda implantación das redes tanto a nivel particular como a nivel institucional, non ter presenza (ou ter contas abandonadas) nas redes proxecta unha mala imaxe sobre a institución, traducíndose nunha mingua na reputación.
- **Somos universidade.** A meirande parte do público a quen nos diriximos son estudantes ou futuros estudantes. Os estudantes son o grupo social que máis tempo lle dedica ás redes. Unha boa presenza nelas pola nosa parte convértenas nunha canle áxil, directa e efectiva cos nosos usuarios.
- **Crean vínculos.** As redes, por definición, están formadas a base de interaccións sociais capaces de crear lazos afectivos entre os usuarios e entre os usuarios e a organización coa que interactúan. Estes vínculos pódense transformar en sentimentos positivos cara a nosa institución que se traducirán nunha melloría da imaxe pública.
- **Inmediato.** As redes permiten transmitir información con maior celeridade que outros medios de comunicación ao noso alcance, complementándoos.
- **Espazo aberto.** As redes son un lugar onde divulgar calquera tipo de información: lúdica, académica, corporativa... Ademais, sírvenos para recibir *feedback* e fomentar o diálogo cos nosos usuarios.

2.2 Obxectivos

Coa nosa presenza nas redes queremos acadar os seguintes obxectivos:

- Ampliar a repercusión das novas e contidos de actualidade relacionadas co eido académico.
- Promover o coñecemento e o uso dos diferentes servizos que ofrece a Universidade.



- Actuar de elemento dinamizador das diferentes áreas da vida universitaria.
- Proporcionar respostas rápidas e inmediatas ás dúbidas dos usuarios ou dirixilos aos servizos ou canles onde poidan obter resposta.
- Redireccionar cara as webs corporativas para ampliar a información oficial.
- Favorecer as sinerxías entre os usuarios para que se expresen e xeren opinións a ter en conta.

2.3 Normativas de uso en materias de comunicación social

É recomendable incluír dun xeito visible en calquera das contas que empreguemos a seguinte normativa de uso:

- A Universidade da Coruña no se fai responsable dos comentarios de terceiras persoas.
- Non se permite publicar datos persoais de terceiras persoas.
- Non se permite publicar ningún tipo de contido que atente contra a seguridade das persoas ou da institución.
- Non se permite o emprego de linguaxe vexatoria, ofensiva, que alente a violencia ou o odio ou que atente contra a dignidade das persoas. En todo momento o vocabulario empregado debe ser cordial e respectuoso.
- Non se permite incluír ningún tipo de contido que atente contra a propiedade intelectual. Recoméndase o emprego de recursos propios ou baixo licencias libres.
- Os usuarios deben respectar en todo momento as normas de uso e de contidos da rede social na que se atopen. En caso de incumprir as devanditas normas, a Universidade da Coruña resérvase o dereito de eliminar e bloquear aquel contido e aqueles usuarios que as incumpran.



2.4 Redes sociais nas que ten presenza a UDC

Debido á cantidade inabarcable de redes sociais dispoñibles e aos poucos medios dos que dispoñemos para enfrontarnos a elas, debemos seleccionar as que consideremos máis interesantes para os nosos obxectivos e centrar os nosos esforzos nelas. Ter presenza en todos os medios pero de pouca calidade resulta prexudicial. É preferible ter poucas contas, pero moi coidadas e actualizadas.

Para facer a selección baseámonos basicamente na implantación da rede en España, na súa utilidade e en se pode axudarnos a acadar os obxectivos marcados.

En base a este criterio, as principais redes nas que terá presenza a UDC en conxunto son:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Pinterest
- LinkedIn

Isto non obriga a ter presenza en todas estas redes. Cada servizo ou institución da Universidade decidirá en cada caso cales destas redes se adaptan mellor aos seus obxectivos e ás súas necesidades. En caso de necesitar crear algunha conta nalgunha rede social que non conste nesta lista, cómpre poñerse en contacto co Gabinete de Comunicación da Universidade explicando o proxecto para a rede en cuestión.

2.5 Procedemento de solicitude

A entidade que desexe darse de alta nunha rede social debe poñerse en contacto co Gabinete de Comunicación da Universidade explicando o proxecto para a devandita rede e detallando os seguintes puntos:



- 1 Nome da facultade, servizo, unidade... ao que representa a rede social.
- 2 Nome ou nomes dos responsables da conta (en caso de haber varios, especificar as funcións de cada un).
- 3 Redes nas que se desexa abrir unha conta.
- 4 Nome da conta.
- 5 Resumo dos obxectivos a acadar.

Unha vez que o Gabinete de Comunicación analice e aprrobe a proposta, procederase a dar de alta a conta (ou contas) en cuestión.

Serán os administradores da conta os encargados de que o perfil na rede social cumpra cos requisitos e obrigacións establecidos neste manual. En caso de dúbida ou de necesitar algún tipo de material, o Gabinete de Comunicación atenderá coa maior celeridade posible a consulta.

Para realizar este trámite, aconséllase empregar o correo electrónico, enviando a proposta á dirección comunicacion@udc.es co asunto ALTA REDES [NOME DA INSTITUCIÓN]: [NOME DA RED SOCIAL]

3. Uso das linguas oficiais

Atendendo ao artigo 5.2 dos Estatutos da Universidade da Coruña, a lingua oficial da Universidade é o galego.

Artigo 5.

1. Na Universidade da Coruña serán linguas oficiais as recoñecidas no Estatuto de autonomía de Galicia, sen que se poida facer discriminación por razóns de uso de calquera delas.



2. A lingua propia da Universidade da Coruña é o galego, que será o seu vehículo normal de expresión. Para a súa normalización fomentará o seu uso en todas as súas actividades.

Para cumprir co expresado no artigo, o galego será a lingua de uso preferente agás en contidos destinados a público de fóra da nosa Comunidade Autónoma.

Á hora de redactar en galego cómpre lembrarse de que existe un criterio lingüístico común para as tres universidades galegas que hai que empregar. Dito criterio establece as seguintes normas:

- Emprego de ao no canto da contracción ó.
- Uso da segunda forma do artigo só naqueles casos en que é obrigatorio.
- Uso dos sufixos *-arla* e *-ble*.
- Non – contracción da conxunción comparativa *ca* cos artigos determinados.
- Emprego dos signos de admiración e interrogación só ao remate das oracións.

4. Dereitos de autor, licenzas, protección de datos

Hai que ter coidado á hora de publicar contidos multimedia. Teñen dereitos de autor e, polo tanto, hai que cumprir os preceptos lexislativos da propiedade intelectual. Débense empregar contidos xerados por nós e, cando non sexa posible, empregar contidos baixo licenza libre. En todo caso, cómpre respectar as seguintes pautas:

- Citar a fonte da información.
- Citar a autoría do contido.
- Respectar os dereitos de autoría.

Para evitar problemas, recomendamos publicar contidos de terceiros con licencias copyleft. Deste tipo de licenzas, as máis coñecidas e empregadas son as da organización Creative Commons e permiten a copia, distribución ou comunicación pública da obra ou varias das modalidades anteriores en



conxunto, respectando os dereitos da autoría e o resto dos dereitos morais que lle correspondan ao autor.

Existen seis tipos de licenzas **Creative Commons**:



- **Licenza (by):** Permítese calquera explotación da obra, incluíndo unha finalidade comercial, así como a creación de obras derivadas, a distribución das cales tamén está permitida sen ningunha restrición.



- **Licenza–NonComercial (by-nc):** Permítese a creación de obras derivadas sempre que no se faga un uso comercial. Tampouco se pode utilizar a obra orixinal con finalidades comerciais.



- **Licenza – NonComercial – Compartirlgual (by-nc-sa):** Non se permite un uso comercial da obra orixinal nin das posibles obras derivadas, a distribución das cales débese facer cunha licenza igual á que regula a obra orixinal.



- **Licenza – NonComercial – SenObraDerivada (by-nc-nd):** Non se permite un uso comercial da obra orixinal nin a creación de obras derivadas.



- **Licenza – Compartirlgual (by-sa):** Permítese o uso comercial da obra e das posibles obras derivadas, a distribución das cales débese facer cunha licenza igual á que regula a obra orixinal.



- **Licenza – SenObraDerivada (by-nd):** Permítese o uso comercial da obra pero non a creación de obras derivadas.

Desta lista, a máis frecuente e a que recomendamos para os contidos xerados por nós é a terceira, **Recoñecemento – NonComercial – Compartirlgual (by-nc-sa)**.



Á hora de xestionar os dereitos da autoría das redes, ademais de aplicar as licencias anteriormente citadas (sempre que teñamos os dereitos de explotación pertinentes), débese seguir as seguintes recomendacións:



Rexeitar as cesións de dereitos de explotación que teñan duración limitada por tempo, xa que complica enormemente a súa xestión.



Engadir cláusulas aos contratos, subvencións, licitacións, etc., que nos permitan a explotación libre dos contidos que adquirimos



Xestionar de forma correcta o contido de creación propia, documentándoo da forma pertinente e en situación de podelo acreditar e transferir a onde sexa preciso.

Grazas a esta serie de normas e recomendacións publicaremos contidos facendo un uso correcto e apropiado dos dereitos e licenzas, evitando problemas que resulten nunha mingua da reputación da Universidade.

5. Recomendacións para a resolución de conflitos

As redes sociais son unha nova canle de información para manter aos nosos usuarios informados pero sobre todo actualizados sobre o que acontece na Universidade. Tamén se usan para facer comentarios, suxestións, preguntas ou críticas. Por iso estableceranse una serie de recomendacións para resolver conflitos partindo de que todo o que traballe na UDC e teña presenza nas redes sociais pode expresarse libremente:

- É preferible empregar un correo electrónico non corporativo para rexistrar contas persoais en calquera páxina externa da UDC, xa que a información pode ser malinterpretada ou empregada para fins non



desexados. Esta recomendación refírese explícitamente a Facebook e Twitter.

- Ante un comentario ofensivo ou despectivo a resposta, se se considera que hai que responder será sempre clara, directa e en ton conciliador e apelando a un uso correcto da linguaxe xa que de non ser así non se responderá.
- As críticas á institución, centro ou servizo contestaranse en ton conciliador buscando unha resposta clara e directa que non sexa malinterpretable. Se hai algún erro por parte da institución, centro ou servizo, admitilo, agradecer o comentario e poñelo en coñecemento da institución, centro ou servizo implicado de forma inmediata.
- É recomendable actuar de forma transparente e rápida.

O Gabinete de Comunicación está á disposición para axudar en todos os casos a través do correo comunicacion@udc.es, no teléfono 881 01 1047 ou se se considera urxente no móbil 647 387 762.



6. Facebook

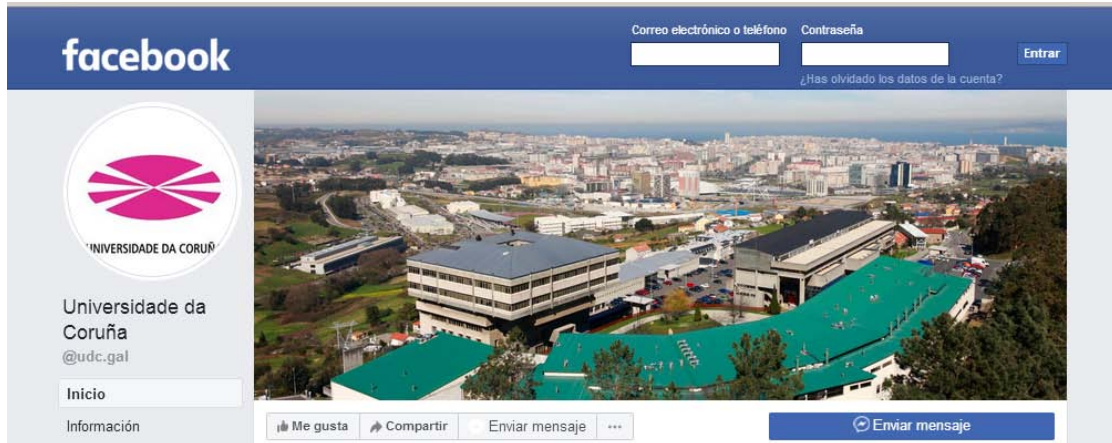


Ilustración 1. Perfil de Facebook da Universidade da Coruña.

Facebook é a principal rede social en número de usuarios no mundo, cunha base estimada de 2271 millóns de persoas, case a cuarta parte da poboación mundial. En España, estímase que 23 millóns de persoas teñen conta nesta rede social, case un 50% da poboación total do Estado.

Con estas cifras de penetración, Facebook convértese nunha opción moi interesante á hora de marcar a nosa posición nas redes sociais.

Ademais, o funcionamento de Facebook convértea no espazo ideal onde xerar comunidade, unha plataforma onde difundir os nosos contidos e eventos e desde onde redireccionar ao resto das nosas plataformas corporativas.

6.1 Perfís, páxinas e grupos

Facebook conta con dúas modalidades básicas de conta: o perfil e a páxina. Estas modalidades están pensadas para representar a un individuo (o perfil) ou a institucións, empresas, marcas, celebridades...(a páxina).

Ao rexistrar unha conta pertencente á Universidade cómpre non equivocarse e xerar unha páxina en troques dun perfil. Facebook eliminará calquera perfil que



non represente a unha persoa física, xa que contravén as normas de uso da rede.

Para crear unha páxina é imprescindible polo menos que exista un perfil persoal que actúe como administrador e propietario da mesma. En calquera momento pódense engadir ou cambiar os perfís dos administradores, o cal facilita enormemente a xestión a longo prazo da páxina.

Existe unha terceira modalidade que é o grupo. O grupo permite xerar sinerxías entre perfís individuais que comparten un interese específico nun tema. A privacidade pode ser pública, privada ou mesmo secreta. Son unha boa ferramenta para compartir e xerar información útil.

6.2 Xestión de contas

As páxinas de Facebook dos diferentes centros e departamentos da Universidade autorízalas o Gabinete de Comunicación da Universidade, como xa se comentaba no apartado anterior.

As páxinas adminístranse dende a *interface* de Facebook. Os encargados de realizar as actualizacións serán os administradores da mesma, quen tamén serán os responsables do contido das devanditas publicacións.

6.3 Estrutura da páxina

Coa fin de definir e homoxeneizar a presenza da Universidade da Coruña no Facebook, na páxina corporativa da Universidade establécese unha estrutura básica que, xunto coa guía de estilo visual, pode ser replicada polo resto das páxinas pertencentes á Universidade.

En primeiro lugar, tódalas páxinas contarán coa aplicación **Regras de uso** na que se especificará a política de comportamento en redes recollida neste



manual. Coa publicación destas normas preténdese conseguir que a comunidade de usuarios se comporten de xeito respectuoso coas mesmas. Así mesmo, é un exercicio de transparencia e un argumento de peso á hora de interactuar cos usuarios que actúen dun xeito desconsiderado.

Na sección **Información** da páxina, débese compartir a meirande cantidade de información posible, primando a utilidade da mesma de cara ao usuario. Tamén aproveitarase para reconducir o tráfico aos servizos en liña ou corporativos que procedan.

No caso de posuír conta noutras redes sociais (Twitter, Instagram, Pinterest, etc), recoméndase vencellalas á páxina de Facebook empregando para isto as aplicacións propias de ditas redes dispoñibles. Ademais, ditas aplicacións deberanse situar nun xeito visible, xunto coas **Regras de uso**, para aumentar a súa visibilidade e reconducir o fluxo de usuarios cara a elas.

Ter á vista os principais elementos da páxina contribúe enormemente á usabilidade da mesma, así como tamén repercutirá positivamente no impacto e no número de usuarios das contas asociadas.

6.4 Usos recomendados e consellos prácticos

- Publicar de xeito regular.
- Non convén facer moitas publicacións diarias. Unha media de entre 2 e 4 evitará a saturación dos usuarios ou a sensación de abandono.
- Animar a conversa, fomentar o diálogo e promover unha comunidade activa.
- Atender ás dúbidas de carácter académico ou burocrático tan rápido como sexa posible. Reconducir aos usuarios cara os servizos ou departamentos pertinentes.



- Actualizar a páxina só durante o horario laboral. En casos moi concretos de crise ou nos que os motivos estean xustificados e sexan urxentes, poderanse facer publicacións informativas fóra de horario.
- Engadir enlaces ás publicacións para facelas máis atractivas visualmente e aumentar o tráfico nos sitios enlazados.
- Publicar texto, imaxes e vídeos interesantes. O contido multimedia recibe máis atención e contribuirá a que a publicación destaque. Ademais, un texto breve, claro e conciso ten mellor acollida e despertará o interese.
- Para facilitar o traballo á hora de publicar, pódese programar as publicacións. É aconsellable tamén facer, dentro do posible, un calendario de publicacións para así fomentar a participación e a conversa.
- Revisar o rendemento das publicacións e actuar en consecuencia.

6.5 Xestión de comentarios

Os administradores da páxina son os encargados de xestionar quen pode escribir no muro da mesma: só a propia páxina, só os seguidores ou aberta a todas as persoas. Esta última opción é a máis recomendable. En caso de necesidade, é posible restrinxir os comentarios no muro, pero non é aconsellable.

Como comentabamos no apartado anterior, débese responder coa maior celeridade posible, tentando amosar unha imaxe viva e próxima. De cando en cando, pódese agradecer de xeito colectivo ou individual a aquelas persoas que aportan información de relevancia ou que fomentan de xeito activo a formación de comunidade.

No caso de que os comentarios sexan inapropiados ou impertinentes, sen que violen as normas de uso, débese buscar o xeito adecuado de responder, sempre dunha maneira educada e construtiva, e reconducir cara outros



servizos ou webs onde se lle poida ofrecer unha resposta axeitada ao seu caso. Por contra, se o comentario incumpre as normas de uso, avisarase ao usuario e procederase á eliminación do mesmo. Se o usuario reincide na infracción, avisaráselle e bloquearáselle a súa participación na páxina.

Á hora de xestionar as críticas, débese analizar e responder no propio apartado de comentarios dun xeito público e construtivo. Recoméndase gardar nun arquivo a parte todas as consultas, críticas e queixas, así como as correspondentes respostas, porque poden ser útiles para ocasións futuras.

Lembrar tamén que en caso de crise, pódese consultar a resposta co Gabinete de Comunicación, coa fin de seguir unha estratexia adecuada e coordinada.

6.6 Guía de estilo visual

Para homoxeneizar a imaxe do conxunto da Universidade da Coruña nas redes sociais, neste apartado suxírense unha serie de recomendacións relacionadas co deseño e co estilo.

No caso de que non se poidan aplicar estas suxestións, buscarase o xeito de acadar a máxima similitude posible, coa fin de acadar unha imaxe normalizada, harmónica e unitaria co resto dos perfís da Universidade.

A páxina propia da Universidade da Coruña é o modelo no que se basearán o resto de perfís.

Amosarase na foto de perfil o logotipo da institución, servizo, centro, etc. que sexa propietario da páxina. En caso de non dispoñer de logotipo, na foto de perfil amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc.



A fotografía que se amose en portada será unha imaxe de calidade que teña relación coa temática da páxina.

Lembrar que é obrigatorio ter as aplicacións empregadas (xeralmente *Regras de uso* e as do resto de redes sociais) nun lugar visible á esquerda da biografía.



7. Twitter

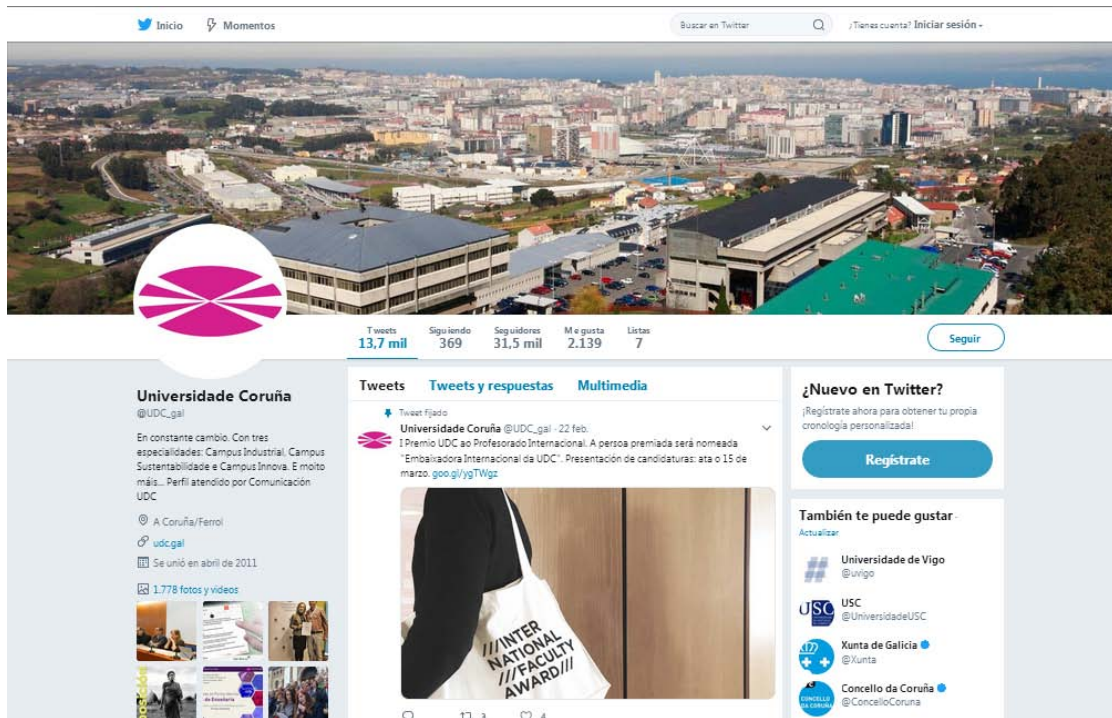


Ilustración 2. Perfil de Twitter da Universidade da Coruña.

Twitter é unha plataforma de microblogging que permite enviar mensaxes de ata 280 caracteres e conversar con outros usuarios. Tamén é unha das redes sociais con maior número de usuarios do mundo e unha das máis activas, con 321 millóns de usuarios activos.

Na actualidade está considerada como un dos principais canais á hora de obter información, sobre todo contido de actualidade e de última hora. Tamén é certo que grazas ás súas características é unha boa ferramenta para difundir calquera tipo de información así como para retransmitir eventos en directo ou para xerar diálogo coa comunidade universitaria ou coa sociedade no seu conxunto.



7.1 Xestión de contas

Os perfís de Twitter dos diferentes centros, departamentos e servizos da Universidade autorízase o Gabinete de Comunicación da Universidade, como xa se comentaba en anteriores apartados.

Os perfís adminístranse desde a *interface* de Twitter. O encargado de realizar as actualizacións será o administrador da mesma, quen tamén será o responsable do contido das devanditas publicacións.

Hai que ter presente que, segundo as políticas de uso de Twitter, unha conta que permaneza máis de 6 meses sen iniciar sesión e sen tuitear considérase inactiva e pode ser eliminada de xeito automático.

7.2 Usos recomendados

- Publicar regularmente noticias e contados de interese.
- Favorecer o diálogo.
- Atender as dúbidas de carácter académico ou burocrático tan rápido como sexa posible. Reconducir os usuarios cara os servizos ou departamentos pertinentes.
- Actualizar a páxina só durante o horario laboral. En casos moi concretos, como retransmisións de eventos en directo, crise ou que haxa outros motivos xustificadas, poderanse facer publicacións informativas fóra de horario.
- Retuitear, pero con moderación. Hai que primar o contido propio e evitar ser un usuario dedicado ao retuit.
- Retransmitir en directo eventos importantes para a comunidade universitaria ou de interese xeral.



7.3 Vocabulario de Twitter

- **Timeline:** A liña de tempo de Twitter é a páxina onde se amosan todos os tuits, tanto os escritos por nós como os escritos polos usuarios que seguimos. É o centro neurálxico de Twitter.
- **Follow e Unfollow:** Seguir ou deixar de seguir a un usuario de Twitter. No noso *timeline* só nos aparecerán os comentarios dos usuarios que seguimos.
- **Retweet (RT):** É un dos recursos máis empregados. Ao premer o botón *Retweet* nalgún comentario doutro usuario que nos interese, publícase o devandito comentario no noso perfil, facendo mención ao usuario orixinal que o publicou.
- **Mention:** Son tódolos tuits que inclúen o nome doutro usuario.
- **Replie:** Son tuits que se envían directamente aos usuarios mencionados. Para enviar unha resposta, basta con escribir @[nome do usuario].
- **Direct Messages (DM):** Son mensaxes privadas entre usuarios. Só son visibles para o receptor e para o emisor do mensaxe. Para poder enviar unha mensaxe privada é necesario ser seguidor do usuario.
- **Favorites:** Son os tuits destacados ou de especial interese. Destácanse pulsando sobre a estrela que aparece na parte superior dereita de cada tuit.
- **Hashtags:** Empréganse para etiquetar os tuits que traten sobre temas específicos de xeito que faciliten a busca en Twitter. Ao facer click sobre unha etiqueta accédese a unha listaxe de todos os tuits que a inclúen. É recomendable escribir tuits con hashtags, e tamén que ditos hashtags vaian ao final ou o comezo do mesmo.
- **Trending Topic (TT):** Os temas máis populares en Twitter no momento. Aparecen nun recadro lateral e serven para facerse unha idea da importancia dalgúns eventos e noticias.



- **Block:** Pódese bloquear aos seguidores non desexados. Deste xeito, os seus tuits non aparecerán no noso *timeline* e o nome do usuario bloqueado non aparecerá na nosa lista de seguidores.
- **Lists:** As listas de Twitter pódense empregar para organizar á xente que se segue, atopar xente nova, coñecer as últimas novidades de temas que nos interesen... Isto permítenos clasificar a xente por grupos (docentes, alumnos, investigadores, etc) ou por temáticas (ciencias, humanidades, actualidade, etc) de xeito que sexa doado seguir todas as actualizacións.

7.4 Consellos prácticos de uso

7.4.1 Seguidores

O criterio empregado á hora de seguir a outros usuarios será puramente institucional. Só se seguirán a aqueles perfís que teñan unha relación directa coa institución, ben sexan de dentro da propia comunidade universitaria (profesores, investigadores, directivos...), ben de institucións relacionadas (Concello, Xunta, Comisións Europeas...) ou ben de persoas ou organizacións internas e externas que aporten información relevante á temática da conta. Tamén se recomenda seguir a outras contas institucionais da UDC para informarse e servir de soporte na difusión de contidos destas outras contas que sexan de interese xeral.

7.4.2 Retuits

Recoméndase priorizar os retuits da Universidade da Coruña para maximizar a difusión e o impacto da información transmitida. Tamén é recomendable facer retuits que conteñan información interesante de perfís de usuarios de prestixio, así como tamén retuitear aqueles posts que mencionen de xeito positivo á Universidade, centro ou servizo para beneficio da imaxe de marca.



7.5 Guía de estilo de redacción

A limitación de caracteres a 280, xunto coa necesidade de incluír etiquetas e ligazóns, fai que escribir en Twitter sexa, ás veces, unha tarefa máis complicada do que semellaría nun principio. Seguindo as recomendacións deste apartado, conseguirase aumentar a eficacia á hora de redactar.

A estrutura xeral dun tuit será dun texto a modo de titular e, preferentemente, unha ligazón acurtada. Ademais, sempre que se poida, engadirase tamén unha etiqueta ou hashtag introducida co símbolo #.

O texto debe ser sintético, rigoroso e conciso. A recomendación de engadir ligazóns sempre que se poida nace da brevidade imposta polo límite de caracteres, xa que ofrece aos usuarios a posibilidade de ampliar o contido.

Xeralmente, a estrutura a seguir será do texto coas etiquetas imbuídas (se as hai) de xeito orgánico máis unha ligazón ao final ou ben o texto, seguido da ligazón e a continuación as etiquetas.

Estrutura xeral:

Texto con #etiquetas + ligazón

Texto + ligazón + #etiquetas

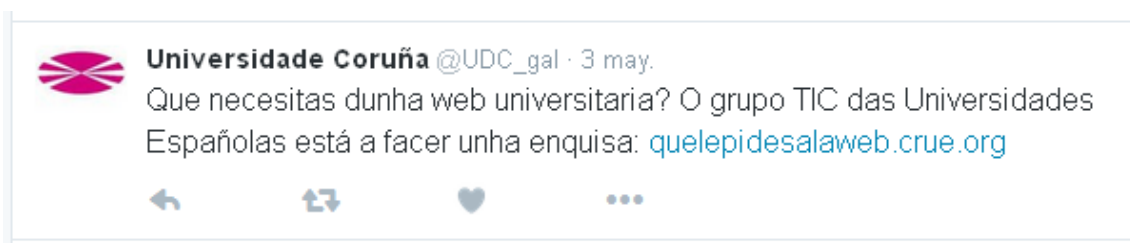




Ilustración 3. Exemplos da estrutura xeral dun tuit desde o Twitter da Universidade da Coruña.

No caso de facer mención a outro usuario, esta debe ir ao comezo do tuit. É fundamental lembrarse de colocar un punto (.) ou outra grafía antes da @ que dá comezo á mención, xa que deste xeito o tuit será visible a todo o mundo. Se nos esquecemos de colocalo, o tuit só será visible para os nosos seguidores e para os da persoa citada.

Mencións:

@nome do usuario+ texto

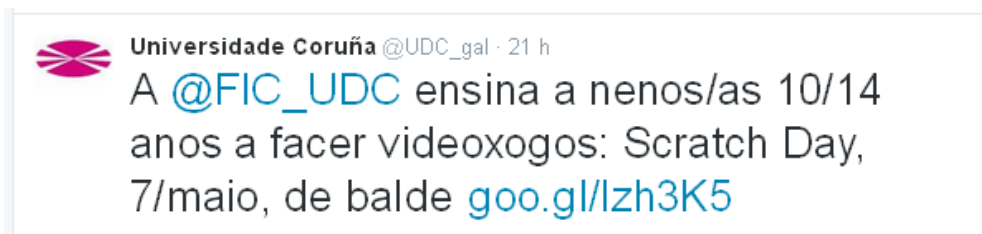


Ilustración 4. Exemplo do uso dunha mención desde o Twitter da Universidade da Coruña.

En cambio, se facemos algunha cita a algunha persoa, como por exemplo durante a retransmisión dalgún evento en directo, esta colocárase tras o texto, seguido das etiquetas e das ligazóns correspondentes.

Cita:

“Texto” + @nome do usuario+ etiquetas / ligazón



Ilustración 5. Exemplo do uso dunha cita desde o Twitter da Universidade da Coruña.

É recomendable engadir hashtags ás nosas publicacións xa que aporta maior visibilidade e permite acceder á conversa global sobre o tema da etiqueta. Para engadir unha etiqueta só hai que colocar este símbolo # antes da palabra que queiramos etiquetar. Por exemplo, para etiquetar o próximo evento ConversApps, simplemente lle engadimos a # antes: *#ConversApps*



Ilustración 6. Exemplo do uso dun hashtag desde o Twitter da Universidade da Coruña.

En canto as ligazóns, son unha forma de aportar valor ao tuit. Enlazarase preferentemente contidos das webs e blogs da Universidade e tamén de aqueles medios fiables e de prestixio que aporten unha información valiosa e relevante.

Dado que as URL´s das ligazóns xeralmente son moi longas aconsellamos o uso de ferramentas para acurtar as URL. Existen multitude de ferramentas que se poden empregar, nos destacamos estas tres:

- **Bit.ly:** Unha das máis populares na actualidade. É gratis, permite acurtar calquera tipo de URL e, ademais, se nos rexistramos, ofrécenos máis opcións como ter o noso historial coas ligazóns acurtadas, a cantidade de clicks nela, etc.



- **Ow.ly:** O acurtador de enlace Ow.ly é gratuíto, pero é preciso crear unha conta de Hootsuite para usala. O servizo permite acurtar enlaces, medir o tráfico e moito máis, aínda que non ten todas as características que ofrecen os plans de pago.
- **Tinyurl.com:** Tamén gratuíta, a particularidade desta ferramenta é que permite establecer as nosas propias URL´s engadindo un nome.
- **Goo.gl:** é unha ferramenta de Google. Xa non existe, pero comentámola porque foi unha das máis usadas.

En canto aos retuits, adoitan escribirse co seguinte formato *RT + @nomedousuario retuiteado + texto + ...* ou ben, de xeito automático pulsando o botón ideado para tal fin.

Se o texto que queremos retuitear supera os 280 caracteres, temos que acurtalo de xeito que sexa intelixible. Se hai máis dun hashtag, pódese quitar algún. No caso de que o texto sexa pouco comprensible, teña erros ortográficos ou simplemente queremos engadir contido, podemos modificalo seguindo a seguinte fórmula:



Texto + enlace + #hashtag + / vía @nomedoperfil retuiteado

Para os tuits que sexan convocatorias de eventos cómpre manter o título orixinal do acto en cuestión e escribilo entre comiñas, independentemente do tipo de evento que sexa. O día e a hora poden colocarse entre parénteses ao remate do tuit e, no caso de que o evento estea programado para o día en curso, indicárase soamente a hora.

Se os eventos han ter lugar no salón de actos ou equivalente dalgún centro, facultade, etc., á fin de reducir o número de caracteres e aportar unha maior concisión, non é preciso indicalo sempre que non leve a confusión. A



localización do evento colocarse tras a hora, dentro da mesma paréntese ao remate do tuit.

7.6 Guía de estilo visual

Para homoxeneizar a imaxe do conxunto da Universidade da Coruña nas redes sociais, neste apartado suxírense unha serie de recomendacións relacionadas co deseño e co estilo.

No caso de que non se poidan aplicar estas suxestións, buscarase o xeito de acadar a máxima similitude posible, para ter unha imaxe normalizada, harmónica e unitaria co resto dos perfís da Universidade.

O perfil propio da Universidade da Coruña é o modelo no que se basearán o resto de perfís.

Os perfís de Twitter contan con dous emplacementsos para fotografías: a fotografía de perfil, máis pequena e cadrada, e a fotografía principal, situada na cabeceira da páxina.

A fotografía de perfil acompaña cada un dos tuits e representa ao usuario. Nela, incluiremos o logotipo da institución, servizo, centro, etc. que sexa propietario da páxina. En caso de non dispoñer de logotipo, amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc. que corresponda.

A fotografía que se amose na cabeceira do perfil será unha imaxe de calidade que teña relación coa temática da páxina. Aconsellamos empregar a mesma que se emprega de fotografía de portada do Facebook.



8. Youtube



Ilustración 7. Perfil de Youtube da Facultade de Fisioterapia da Universidade da Coruña.

Youtube é a principal plataforma de vídeo en liña do mundo. Permite que os seus usuarios vexan, compartan e suban contidos, converténdoa nun dos lugares máis populares da rede. É unha plataforma idónea para difundir material informativo ou didáctico sobre a actividade dos centros.

8.1 Xestión de contas

Para acadar un maior impacto e ter meirande presenza nas redes o idóneo é ter unha única conta de Youtube propia da universidade cos contidos dos diferentes centros e servizos organizados en listas de reprodución. Deste xeito aumentaríase o volume de visitas da canle, xa que chegarían usuarios atraídos desde todos os ámbitos da comunidade da Universidade.

En caso de non poder acadar este criterio de conta única e ser preciso unha multiplicidade delas, as canles de Youtube dos diferentes centros e departamentos da Universidade autorízaas o Gabinete de Comunicación da Universidade, ao igual que o resto de contas en redes sociais.



8.2 Usos recomendados



Publicar vídeos informativos, útiles e entretidos.



Asegurar unha certa calidade técnica nos vídeos.



Engadir sempre as etiquetas “UDC” e “Universidade da Coruña”.



Cumprir coas políticas e normas de uso de Youtube.



Non empregar ningún recurso audiovisual do que non teñamos licenza ou permiso.

8.3 Integración

Resulta moi doado compartir noutras parcelas da área corporativa en liña da Universidade vídeos aloxados en Youtube. Para facelo, basta con premer o botón *Compartir* , o cal producirá o enlace do vídeo, así como tamén a posibilidade de compartilo directamente en multitude de redes sociais.



8.4 Guía de estilo visual

Para homoxeneizar a imaxe do conxunto da Universidade da Coruña nas redes sociais, neste apartado suxírense unha serie de recomendacións relacionadas co deseño e co estilo.

No caso de que non se poidan aplicar estas suxestións, buscarase o xeito de acadar a máxima similitude posible, para ter unha imaxe normalizada, harmónica e unitaria co resto dos perfís da Universidade.

O perfil propio da Universidade da Coruña é o modelo no que se basearán o resto de perfís.

As canles de Youtube contan con dous emprazamentos para fotografías: a fotografía de perfil, máis pequena e cadrada, e a fotografía principal, situada na cabeceira da páxina.

A fotografía de perfil acompaña cada un dos vídeos que subimos e a cada comentario que fagamos, representa ao usuario. Nela, incluiremos o logotipo da institución, servizo, centro, etc. que sexa propietario da páxina. En caso de non dispoñer de logotipo, amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc. que corresponda.

Na cabeceira, hai lugar para unha fotografía ampla, ao estilo da foto de cabeceira do Twitter ou do Facebook. Esta será unha imaxe de calidade que teña relación coa temática da páxina. Aconsellamos empregar a mesma que se emprega de fotografía de portada do Facebook, á fin de acadar a desexada integración visual das nosas contas.



9. Instagram



Ilustración 8. Perfil de Instagram da Universidade da Coruña.

Coa popularización dos teléfonos intelixentes, o avance imparable da fotografía móbil e a democratización de internet, existe unha gran masa poboacional que produce, consume e comparte fotografía. Instagram é a gran beneficiada desta corrente de comportamento. É unha rede social dedicada única e exclusivamente a compartir fotografías e vídeos breves e, actualmente, é unha das redes que experimenta un maior crecemento, superando os 1000 millóns de usuarios en todo o mundo.

Coa actualización das condicións de servizo que permiten o desembarco da publicidade nesta rede, esperase un maior crecemento en número de usuarios e en posibilidades de comunicación corporativa.

A Universidade da Coruña emprega esta rede como vehículo para amosar o día a día da vida na universidade, con especial énfase nos diferentes eventos que se celebran nela.



9.1 Xestión de contas

As contas de Instagram dos diferentes centros e departamentos da Universidade autorízaas o Gabinete de Comunicación da Universidade, como xa se comentaba en anteriores apartados.

As contas adminístranse desde a propia aplicación. O encargado de realizar as actualizacións será o administrador da mesma, quen tamén será o responsable do contido das devanditas publicacións.

9.2 Usos recomendados

- Ter a conta viva, engadindo novo contido con certa frecuencia.
- Calidade. Os contidos subidos deben ter valor, ben por si mesmos, ben por ser de interese xeral.
- A descrición da conta, os datos de perfil, etc. deben estar perfectamente cubertos, ofrecendo información clara e precisa.
- É aconsellable incluír a ligazón da páxina web do centro ou institución propietario da conta na descrición.
- En canto ás contas que seguimos, seleccionaranse co mesmo criterio que no resto de redes sociais.
- Incluír etiquetas e mencións sempre que sexa posible.
- Engadir na sección de comentarios a descrición da fotografía ou vídeo subido.
- Engadir ligazóns nos comentarios para ampliar a información se é preciso.
- Economizar recursos: a fotografía compartida en Instagram pode ser a mesma que compartimos en Twitter e en Facebook, deste xeito, economizamos recursos e multiplicamos o impacto do arquivo en cuestión.



9.3 Integración

Instagram conta coa súa propia aplicación para integrala na nosa páxina de Facebook. Dende alí, os nosos seguidores de Facebook poderán acceder de xeito moi sinxelo ao contido que publiquemos nesta app.

9.4 Guía de estilo visual

Para homoxeneizar a imaxe do conxunto da Universidade da Coruña nas redes sociais, neste apartado suxírense unha serie de recomendacións relacionadas co deseño e co estilo.

No caso de que non se poidan aplicar estas suxestións, buscarase o xeito de acadar a máxima similitude posible, coa fin de ter unha imaxe normalizada, harmónica e unitaria co resto dos perfís da Universidade.

O perfil propio da Universidade da Coruña é o modelo no que se basearán o resto de perfíles.

As contas de Instagram contan cun espazo para personalizar a nosa conta, a fotografía de perfil. Esta acompaña cada un dos nosos comentarios e interaccións e representa ao usuario. Nela, incluiremos o logotipo da institución, servizo, centro, etc. que sexa propietario da conta. En caso de non dispoñer de logotipo, amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc. que corresponda.



10. Pinterest

Biblioteca de Economía UDC

90 Seguidores • 35 Siguiendo

Campus de Elviña (A coruña)

Biblioteca da Facultade de Economía e Empresa da Universidade de Coruña
(Campus de Elviña, A coruña)

Mejores tableros de Biblioteca de Economía UDC

- Centro de interés: apr... Biblioteca de Economía UDC
- Novidades 21-10-2016 Biblioteca de Economía UDC
- Novidades 09-05-2016 Biblioteca de Economía UDC
- Centro de interese "M... Biblioteca de Economía UDC

Ilustración 9. Perfil de Pinterest da Biblioteca de Economía da Universidade da Coruña.

Pinterest é unha rede social de publicación de fotos e vídeos en Internet que permite crear álbums de contido e complementa os contidos publicados no resto de servizos en liña da Universidade.

É unha ferramenta especialmente idónea para as bibliotecas universitarias ou para promocionar exposicións ou eventos de esta índole, xa que, grazas á creación de álbums temáticos, pódese clasificar e ordenar de xeito claro e preciso o contido que se inclúa, permitindo facer mostras temáticas.

10.1 Xestión de contas

As contas de Pinterest dos diferentes centros e departamentos da Universidade autorízaas o Gabinete de Comunicación da Universidade, como xa se comentaba en anteriores apartados.



As contas adminístranse dende a propia aplicación. O encargado de realizar as actualizacións será o administrador da mesma, quen tamén será o responsable do contido das devanditas publicacións.

10.2 Usos recomendados

- As condicións de uso de Pinterest establecen que ao subir material proporciónaselle unha “licenza non exclusiva, libre de royalties, transferible, sublicenzable en todo o mundo para empregar, reproducir, reeditar e modificar” o contido subido. Polo tanto cómpre asegurarse de que:
 - Temos as licenzas do contido que subimos.
 - As licenzas son abertas.
 - As dúas condicións comentadas anteriormente non se aplican en caso de reeditar contido que xa está subido nesta rede.
- Os álbums deben ter nomes representativos do contido que teña no interior.
- Os álbums terán unha breve descrición e estarán catalogados segundo as opcións que esta rede social permite.
- O material subido debe estar etiquetado e, se provén dalgún sitio web ou de terceiros, estar convenientemente indicado.

10.3 Integración

Pinterest conta coa súa propia aplicación para integrala na nosa páxina de Facebook. Dende aí, os nosos seguidores de Facebook poderán acceder cun simple click ao contido que publiquemos nesta rede.



10.4 Guía de estilo visual

Para homoxeneizar a imaxe do conxunto da Universidade da Coruña nas redes sociais, neste apartado suxírense unha serie de recomendacións relacionadas co deseño e co estilo.

No caso de que non se poidan aplicar estas suxestións, buscarase o xeito de acadar a máxima similitude posible, coa fin de ter unha imaxe normalizada, harmónica e unitaria co resto dos perfís da Universidade.

Os perfís en Pinterest contan cun espazo para personalizar a nosa conta, a fotografía de perfil. Esta acompaña cada un dos nosos comentarios e interaccións e representa ao usuario. Nela, incluiremos o logotipo da institución, servizo, centro, etc. que sexa propietario da conta. En caso de non dispoñer de logotipo, amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc. que corresponda.



11. Flickr

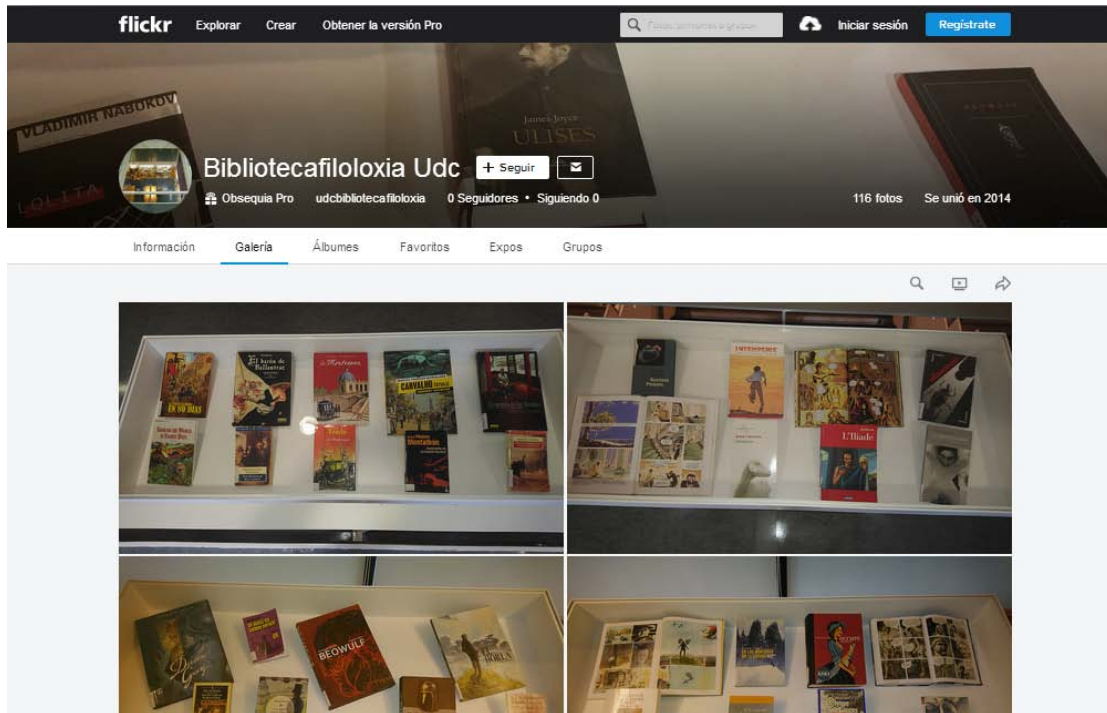


Ilustración 10. Perfil de Flickr da Biblioteca de Filoloxía da Universidade da Coruña.

Flickr é un servizo de publicación de fotografías en internet que serve como repositorio de imaxes, permitindo almacenar, ordenar, buscar, compartir ou mesmo vendelas. É un servizo moi popular, cunha comunidade moi forte cun perfil mais serio e de carácter artístico.

A diferenza doutras redes sociais, non é preciso estar rexistrado en Flickr para ver as fotografías subidas nas nosas contas. Esta característica permite chegar a públicos remisos ás redes sociais.

A Universidade pode empregar esta rede social como plataforma onde publicar fotografías e imaxes institucionais, de eventos, etc. tendo en conta sempre a calidade da imaxe.



11.1 Xestión de contas

As contas de Pinterest dos diferentes centros e departamentos da Universidade autorízaas o Gabinete de Comunicación da Universidade, como xa se comentaba en anteriores apartados.

As contas adminístranse dende a propia aplicación. O encargado de realizar as actualizacións será o administrador da mesma, quen tamén será o responsable do contido das devanditas publicacións.

11.2 Usos recomendados

- Coidar o contido publicado.
- Etiquetar e ordenar debidamente as imaxes subidas.
- Configurar a conta para dotar de licenzas abertas aos contidos subidos.
- Empregar Flickr como repositorio de imaxes. Para evitar a mala imaxe provocada por comentarios non respondidos, desactivar esta función nas opcións de conta.

11.3 Integración

Pinterest conta coa súa propia aplicación para integrala na nosa páxina de Facebook. Dende aí, os nosos seguidores de Facebook poderán acceder cun simple click ao contido que publiquemos nesta rede.

Tamén se pode incrustar o contido subido a esta plataforma nas publicacións feitas en outras redes sociais.



11.4 Guía de estilo visual

Para homoxeneizar a imaxe do conxunto da Universidade da Coruña nas redes sociais, neste apartado suxírense unha serie de recomendacións relacionadas co deseño e co estilo.

No caso de que non se poidan aplicar estas suxestións, buscarase o xeito de acadar a máxima similitude posible, coa fin de ter unha imaxe normalizada, harmónica e unitaria co resto dos perfís da Universidade.

Pódense personalizar dous aspectos de Flickr: a fotografía de perfil, que representa ao dono da conta, e a fotografía principal, situada na cabeceira da páxina.

Na foto de perfil incluiremos o logotipo da institución, servizo, centro, etc. que sexa propietario da páxina. En caso de non dispoñer de logotipo, amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc. que corresponda.

Na cabeceira, hai lugar para unha fotografía ampla, ao estilo da foto de cabeceira do Twitter ou do Facebook. Esta será unha imaxe de calidade que teña relación coa temática da páxina. Aconsellamos empregar a mesma que se emprega de fotografía de portada do Facebook, á fin de acadar a desexada integración visual das nosas contas.



12. LinkedIn

The screenshot displays the LinkedIn profile for the University of A Coruña. At the top, the LinkedIn logo is visible, along with navigation links for 'Iniciar sesión' and 'Únete ahora'. The profile header includes the university's logo, name 'University of A Coruña', location 'A Coruña, Galicia', and statistics: '35,684 antiguos compañeros' and '39,923 seguidores'. A 'Compartir' button is present. Below the header, there is a 'Ver todos los empleados (1,508) en LinkedIn' link and a 'Ver antiguos compañeros' button. A blue banner encourages staying updated on university news. The 'Sobre nosotros' section provides details about the university's history and mission. On the right side, a job advertisement is featured, and a list of 'Otros usuarios han visto' includes several other Spanish universities with their employee counts.

Ilustración 11. Perfil de LinkedIn da Universidade da Coruña.

LinkedIn é unha rede social pensada para crear sinerxías entre profesionais de todo o mundo, intercambiando experiencias que permitan mellorar a praxis laboral e alcanzar novas metas. O portal permite crear grupos de interese en torno a iniciativas ou proxectos, publicar ou buscar postos de traballo, recomendar e avalar a usuarios, etc.

A día de hoxe, é unha das redes sociais con maior base de usuarios, estimándose en máis de 303 millóns en todo o mundo.

A Universidade da Coruña ten conta oficial en LinkedIn como Universidade e todos os alumnos, ex alumnos e traballadores dela poden asociarse, indicando nos seus respectivos perfís que estudan ou traballan para a UDC. Por outra banda, todos os usuarios de LinkedIn poden seguir á UDC para estar ao tanto das actualizacións.



12.1 Xestión de contas

As contas de LinkedIn son persoais. Cada persoa que queira pertencer a esta rede social pode facelo sen necesidade de ningunha autorización previa. É recomendable indicar polo menos a pertenza á UDC e, preferiblemente, incluír o correo corporativo propio da Universidade.

En canto ao correo corporativo, aclarar que en LinkedIn pódese abrir unha conta cunha dirección de correo electrónico persoal e despois, incluír tantas contas de correo corporativo como se queira.

13. Blogs



Ilustración 12. Perfil de Blog do CUFIE (Centro Universitario de Formación e Innovación Educativa).

Un blog é unha ferramenta de publicación en liña, actualizada con frecuencia e, a miúdo, comentada polos lectores.

Os blogs abertos no marco da Universidade da Coruña serán unicamente de índole corporativo e terán o obxectivo de difundir e divulgar información relacionada coa actualidade da Universidade, cos diferentes proxectos dos centros, cos eventos que teñen lugar, etc.

Dende este Manual, recoméndase empregar a plataforma Wordpress debido a que se trata dunha ferramenta gratuíta, de fácil emprego e que permite a creación de blogs cun acabado profesional dun xeito sinxelo.



13.1 Xestión de contas

Non se necesita permiso adicional para crear un blog, non obstante, débese informar ao Gabinete de Comunicación da creación do blog indicando os datos da persoa responsable do mesmo, o nome do blog, a url, descrición, idiomas e campos de coñecemento aos que se referirá.

Recoméndase meditar ben antes da creación dun novo blog. Se o impulsor do mesmo non ve posibilidade de actualizacións periódicas, de dotar contido de calidade ou dalgunha outra situación semellante recoméndase que non o abra. Hai que lembrar que a niveis de imaxe de marca, na meirande parte dos casos, é preferible non ter unha conta que tela abandonada.

13.2 Usos recomendados

- Un blog non é unha axenda. Débese evitar publicar só entradas de eventos.
- Empregar o resto de redes para difundir o contido.
- Textos ben redactados, con estilo e que aporten un valor engadido.
- Ilustrar as entradas con imaxes.
- Moderar os comentarios dos lectores antes de publicalos.
- Amosar nun lugar ben visible do blog as normas de uso e política de comentarios.
- Garantir un mínimo de corrección lingüística dos comentarios, corrixíndoos se é preciso.
- Dar resposta rápida aos comentarios.
- Publicar frecuentemente, non deixalo caer no abandono.



13.3 Guía de estilo visual

O administrador do blog deberá encargarse de que o aspecto visual do mesmo encaixe no conxunto de páxinas webs, contas en redes sociais e outros blogs. A estética xeral seguirá as directrices marcadas polo Manual de Identidade Corporativa da Universidade da Coruña.

Ademais, débese amosar o logotipo da Universidade, así como tamén o do centro, servizo, institución, etc. ao que pertenza. En caso de non dispoñer de logotipo, amosarase sobre fondo branco, empregando as fontes tipográficas e cores correspondentes tipificados no Manual de Identidade Corporativa, o nome da institución, servizo, centro, etc. que corresponda.



14. Análise e medición

Para ter unha presenza eficaz nas redes non basta con publicar contido interesante e de calidade e interactuar de xeito rápido e adecuado cos nosos usuarios. Tan importante como isto, é realizar unha análise dos datos extraídos desas publicacións e das interaccións que estas xeran nos nosos seguidores, co fin de optimizar o uso que lle estamos dando ás redes.

Recoller, medir, avaliar e explicar de forma racional toda a marea de datos xerados, convértese nun imprescindible para acadar a mellor imaxe posible.

14.1 Parámetros a medir

Existen dous tipos de métricas empregadas para medir nas redes sociais: cualitativas e cuantitativas. As primeiras, baséanse na análise e na observación do que fixemos e de cómo respondeu a nosa audiencia ante tales feitos. Trátase de observar quen está falando de nós, que se está dicindo sobre nós e como de activa é a nosa comunidade, é dicir, analizar a nosa influencia, a nosa reputación e a participación da nosa comunidade. Con este tipo de métricas analizarase o número de mencións, de interaccións, de citas, a evolución do número de mencións positivas e negativas, etc.

Por contra, as métricas cuantitativas serven para darnos unha idea do impacto que as redes teñen en canto a imaxe de marca, é dicir, miden o número en bruto (número de seguidores, visitas á páxina, demografía, taxa de rebote...) sen analizar o contido.

Ambos os dous tipos de métrica son fundamentais á hora de optimizar as nosas publicacións para poder acadar os nosos obxectivos en redes.



14.2 Ferramentas

Para levar a cabo este seguimento, existen numerosas ferramentas en liña que nos poden axudar:

- **Google Analytics:** A ferramenta de análise de datos web de Google é unha das máis empregadas no mundo. Gratuíta, ofrécenos datos sobre os visitantes aos nosos sitios e o comportamento que teñen dentro.
- **Facebook estatísticas:** É unha función incorporada en tódalas páxinas de Facebook que monitoriza datos como o número de persoas ás que chega a publicación, número de clicks, número de *likes*...Esta información está dispoñible para os administradores da páxina.
- **Youtube Analytics:** É unha ferramenta gratuíta de Youtube para todos os seus usuarios. Nela, recompílanse numerosos datos métricos de toda índole de xeito actualizado.
- **Twitter Analytics:** É unha ferramenta proporcionada por Twitter para seguir a actividade dos tuits, medira interacción, obter información sociodemográfica dos seguidores...

Existen outras ferramentas que analicen e miden, desde este *Manual* recomendamos as anteriormente citadas por ser útiles e gratuítas.



15. Rexistro das contas institucionais

Á hora de elaborarse este manual, a Universidade da Coruña posúe numerosas contas en redes sociais, por iso elaborouse un rexistro de redes sociais das contas institucionais que posúe o Gabinete de Comunicación da Universidade. Neste rexistro tivéronse en conta os seguintes apartados:

- Nome da facultade, servizo, unidade...
- Nome ou nomes dos responsables da conta (en caso de haber varios, especificar as funcións de cada un).
- Redes nas que se ten unha conta.
- Nome da conta.
- Resumo dos obxectivos a acadar.

O propósito da creación do rexistro de redes sociais das contas institucionais é reunir nun único lugar todas as contas cos datos dos seus respectivos responsables, co obxectivo de ser máis doado comunicarse con eles. A este rexistro só pode acceder o Gabinete de Comunicación, mentres que ao mapa de redes sociais pode acceder toda a comunidade universitaria a través da seguinte ligazón: <https://www.udc.gal/gl/comunicacion/redes-sociais/>.

Así, algunhas contas xa creadas adáptanse ás propostas aquí suxeridas, outras, en cambio, precisan ser cambiadas. Polo tanto, ante calquera cambio, eliminación ou incluso creación dunha nova conta, os responsables deberanse poñer en contacto co Gabinete de Comunicación da Universidade a través do correo comunicacion@udc.es para que se modifique o rexistro de redes sociais institucionais e o mapa das mesmas.



Bibliografía

- **DANI NAVEDO**, 2014, Guía del Community Manager de El Fútbol Es Injusto
- **IAB SPAIN**, 2015, IV Estudio de redes sociales en España
- **MANUEL MORENO**, 2019, Twitter pierde 5 millones de usuarios y se queda con 321 millones. Link: <https://www.trecebits.com>
- **SUSANA GALEANO**, 2019, Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019). Link: <https://marketing4ecommerce.net>
- **STATISTA**, 2017, Número de usuarios de Facebook en España de 2014 a 2017. Link: <https://es.statista.com/estadisticas/518719/usuarios-de-facebook-en-espana/>
- **UNIVERSITAT DE BARCELONA**, 2012, Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona.
- **UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO**, 2015, Guía de usos y estilos en las redes sociales de la UPV/EHU.
- **UNIVERSIDAD DE SEVILLA**, 2017, Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla.