

MANUAL: MANEJO DE REDES SOCIALES UNIREMINGTON

GUÍA DE USOS DE ESTILO DE REDES SOCIALES

✓ Normas de uso de las redes sociales Uniremington

Las cuentas en redes sociales de Uniremington ofrecen a todos los usuarios información actualizada y de interés sobre educación, formación, investigación, ciencia, cultura, deporte. Se puede acceder a ellas sin necesidad de registro. Agradecemos los comentarios y sugerencias que los seguidores quieran hacernos llegar, siempre que se utilice un lenguaje correcto y educado, respetando la privacidad de los demás.

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

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

Cada sede que quiera crear una cuenta en cualquier red social, deberá comunicarlo a la analista community manager ahereira@uniremington.edu.co ext: 2509 para que ella de la aprobación de este, si es creada sin autorización esta será dado de baja.

Indicando:

1. Nombre y apellidos del solicitante. (nombre de la sede)
2. Departamento, servicio o centro al que estará adscrita la cuenta.
3. Red social en la que quiera abrir el perfil.
4. Nombre de usuario en cada red social.
5. Persona o personas que gestionarán ese perfil o perfiles.
6. Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta. Una vez que el solicitante haya recibido la autorización podrá proceder a la activación de la cuenta.

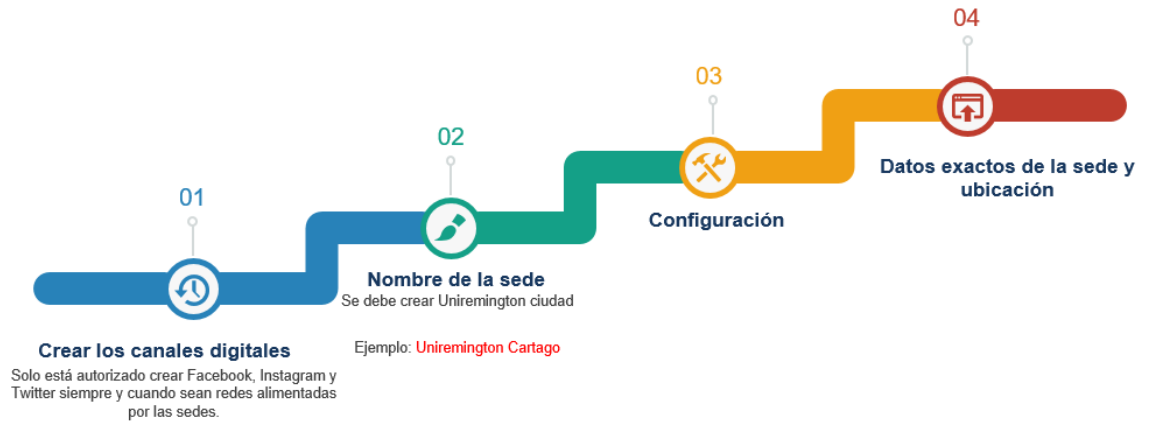
✓ **Finalidad establecida**

Es recomendable que todos los perfiles y páginas de la marca Uniremington tengan el mismo usuario. Esto facilita que la audiencia lo recuerde fácilmente y unifica la presencia de marca. Si la marca no lo tiene así, se debe cambiar.

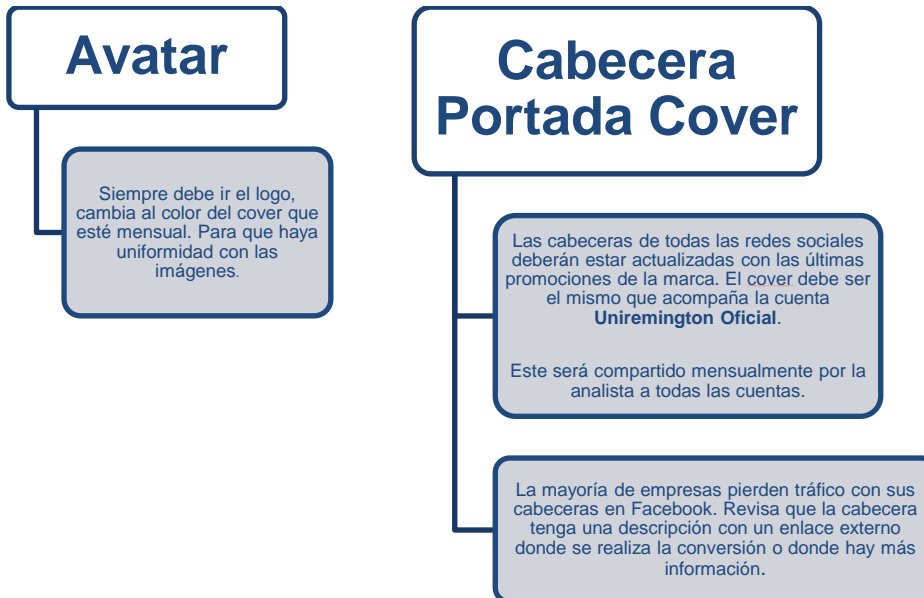
- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Fortalecer la imagen de Uniremington ante toda su comunidad y la sociedad.
- Transparencia.
- Acercarse a los públicos objetivos.
- Compartir contenidos.
- Detectar oportunidades y necesidades.
- Apreciar deficiencias y solucionar problemas.
- Orientar a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

✓ **NORMAS DE USO**

¿Cómo debemos crearlos?



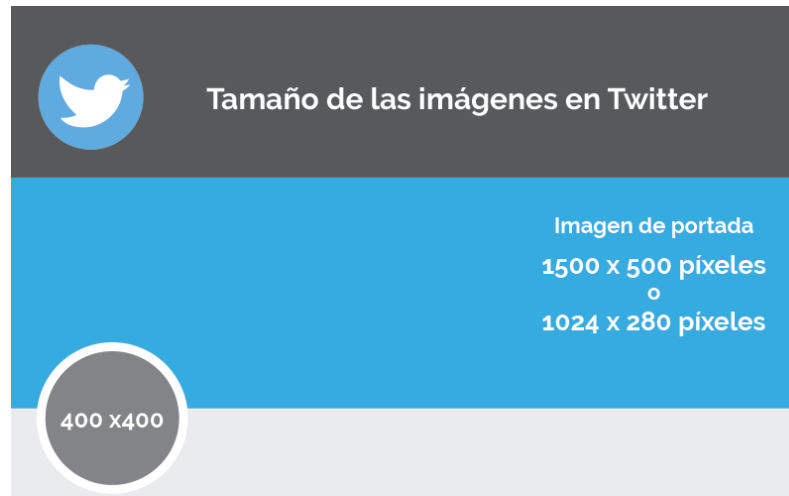
✓ CRITERIO PARA EL VESTUARIO DE LAS REDES



✓ TAMAÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS PARA LAS REDES SOCIALES.

Facebook -Twitter- Instagram- YouTube- LinkedIn







✓ PROCEDIMIENTO DE CREACIÓN DE REDES SOCIALES

Las redes sociales tienen la habilidad de generar información muy rápidamente y de llegar a muchas personas en poco tiempo. Por ello no debemos dejarnos llevar por la inmediatez de ciertas informaciones, debiendo contrastar siempre lo que se publica.

Se deberán contestar y aclarar los contenidos que puedan crear alarma entre la comunidad. Algunas sugerencias de contenidos podrían ser:

- Publicación de noticias relevantes que tengan como fuente la propia (sitio Web)
- Publicación de agenda (actos, conferencias, presentaciones)
- Publicación de convocatorias (becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción)

- Publicación de nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, conferencias, etc.
- Animar a la conversación y fomentar el diálogo promoviendo comentarios entre la comunidad. Esta acción favorece la cercanía con la comunidad y hace crecer la relevancia de las redes sociales.

REDES SOCIALES

✓ Contenido Facebook

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

- Se recomienda entre 3 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo.
- En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Es recomendable que las páginas mantengan el muro abierto y que no se limite la libertad de los usuarios de publicar contenidos, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.

- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar la imagen.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida se puede eliminar la publicación

✓ **Gestión de comentarios**

- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de Uniremington (Sede).
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirlo al área encargada.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.
- Es importante responder de forma corporativa.
- Se aconseja la integración del enlace de Facebook a través del icono en los sitios de cada sede, así como desde el resto de redes sociales.

✓ **Contenido Twitter**

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

Los contenidos podrán ser:

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

✓ **Recomendaciones de uso**

- Seguir las normas de uso generales de Twitter.

- El uso de las menciones si es una institución, empresa u organismo, o su nombre personal, por el nombre de usuario que tiene en Twitter.
- El uso de etiquetas o hashtags que se utilizan para categorizar temas sobre una etiqueta se accederá a todos los tuits que la incluyan.
- En el caso de acontecimientos especiales, es conveniente la utilización de un único hashtag lo idóneo es llegar a un consenso con todas las partes implicadas para utilizar la misma etiqueta y agrupar de esa forma todo el contenido.
- Las etiquetas deben formar parte del tuit, pero también pueden incluirse
- La creación de las 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, 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.

✓ **Estilo de redacción**

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

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

- En el caso de utilizar noticias de medios de comunicación es recomendable citar al medio del que proviene la información: (Vía).
- Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable.
- En el caso de la retransmisión de eventos en directo es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento. Siguiendo la estructura **Autor + Cita + #Hashtag.**
- Respecto al título de los actos es conveniente mantener el título original. Si no es posible por demasía de caracteres es conveniente que el texto tenga sentido y sea lo más fiel posible al original. En el caso de utilizar puntos suspensivos, es conveniente que la frase mantenga el sentido.
- Hay que prestar atención a las menciones que otros usuarios hacen a nuestra cuenta y a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones.
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde puede encontrar dicha información.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de eliminarlo.

✓ **Contenido Instagram**

Es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión web (siendo una versión prácticamente solo de lectura). Su triunfo se debe a que es una red social divertida y visual con un gran poder de conectividad con otras personas. Ofrece compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto). En la última actualización de Instagram se han incorporado 2 nuevas funciones:

1. Instagram Stories: donde se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Se trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.
2. Vídeos en directo: el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores. Como en Facebook, existe el formato para personas y el formato para empresas. Todas las cuentas que se abran de Uniremington lo deberán hacer con un perfil de empresa, pues dejará más claro a los seguidores que están ante una cuenta oficial, además de porque permite tener acceso a estadísticas de visitas.

Una imagen para mostrar: procuraremos utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición. Podemos utilizar la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen corporativa. Es importante mencionar que Instagram recorta en forma de círculo las fotos de perfil, así que debemos cuidar que los detalles dentro de la imagen no se pierdan una vez realizado el recorte.

- Un nombre de usuario: aunque, además de tu nombre de usuario, Instagram deja ver tu nombre real, siempre es mejor tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar para que a las personas les sea más sencillo encontrarnos e identificarnos.
- Una descripción o biografía: trataremos de explicar quiénes somos o qué hace Uniremington, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. Podemos acompañar esta descripción con un enlace en el sitio Web oficial.
- Diversifica contenidos: todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. Algunas veces pueden ser vídeos y otras veces podemos incluir imágenes más formales o académicas. Cuida la consistencia de los tiempos de publicación y procura cautivar a tu público, porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que tu número de seguidores disminuya.

- Intervalo entre publicaciones: Nunca pondremos 2 publicaciones seguidas en un intervalo menor a 2 horas. Si por cualquier acto tenemos mucho material, podemos poner varias imágenes en una misma publicación.

✓ **Recomendaciones de uso**

Crear un estilo: en Instagram es importante desarrollar un estilo de publicación especial e identificable. Para ello procuraremos utilizar la misma configuración en la edición y publicación de las imágenes.

- Interactuar con los seguidores, ya que cuanto más se responde, más participativa se vuelve la conversación.
- El perfil deberá ser público. Es decir, deberá estar abierto para que todo el mundo pueda verlo, incluso los no seguidores.
- Esta red social está basada en las imágenes, por lo que es imprescindible que sean de calidad. Se aconseja no subir una imagen de baja calidad. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional y pueden ayudar a mejorar una imagen.
- Interactúa con los fans. Acércate a ellos dándoles un like, mencionándolos en tus comentarios o comentando sus fotos de vez en cuando.
- La publicación de contenido debe ser constante. No debemos dejar pasar largos periodos entre publicación y publicación.
- Sigue a personas de tu temática o que puedan estar interesadas en ti.

✓ **Contenido LinkedIn**

Orientada a contenidos y relaciones profesionales. Su función es poner en contacto a profesionales, empresas e instituciones. En el caso concreto de Uniremington, el perfil está conformado como una página de “institución de educación superior”, similar a las páginas de empresa que existen en la red social profesional, a la que puede pertenecer y en la que puede participar cualquier alumno o profesional. Pasamos a detallar la estructura de esta red social:

- La estructura de las páginas es igual para todas las universidades.
- Además del logo y una foto de cabecera, lo primero que se encontrarán los visitantes es una serie de gráficas que muestran las principales empresas en las que trabajan los licenciados y graduados de dichas universidades y también qué tipo de trabajo desempeñan.
- La pestaña “destacados” nos ofrece la posibilidad de descubrir profesionales destacados que han cursado estudios en la institución académica.
- Así mismo se puedan hacer búsquedas con el objetivo de encontrar compañeros de promoción.

Las páginas de universidades son un excelente lugar para obtener información actualizada sobre noticias y actividades de las propias escuelas, hacer preguntas, y participar tanto con la comunidad universitaria como con ex alumnos. Este perfil permite a la universidad buscar a profesionales que hayan estudiado en la institución, fortaleciendo de este modo la imagen de marca. El objetivo principal es conseguir crear una red profesional en torno a Uniremington.

✓ **Contenido YouTube**

Publicar vídeos informativos y útiles. Es la única manera de atraer y satisfacer a los usuarios que llegan hasta nosotros.

- Emitir contenidos y formatos de calidad.
- Garantizar que los vídeos tienen títulos, descripción y etiquetas correctas y detalladas con el fin de obtener la mayor visibilidad.
- Incluir siempre las etiquetas
- Permitir comentarios y dinamizarlos.

✓ **Incorporación de videos en el Canal de Uniremington**

El procedimiento para enviar contenidos audiovisuales al canal oficial de Uniremington desde cualquier facultad, departamento, servicio o sede es el

siguiente: Los responsables deben ponerse en contacto por correo (ahereira@uniremington.edu.co) y deben adjuntar la siguiente información:

Título del vídeo, breve descripción, etiquetas descriptivas del vídeo que permitan un correcto indexado y búsqueda.

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

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

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

✓ **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 Uniremington debe ser propiciar el intercambio de opiniones, informar de los aspectos relevantes para la comunidad universitaria en particular y la sociedad en general. Como norma general, desde los corporativos de Uniremington no se deberán emitir opiniones personales. Por lo tanto, debemos distinguir claramente cuáles son los corporativos (institucional, de los centros departamentos y demás órganos adscritos a la Universidad).

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

- Se aconseja poner enlaces a las redes sociales activas.

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, deberemos prever usar un lenguaje propio y que se entienda en todas las redes sociales. Pues, por ejemplo, en Twitter e Instagram se utilizan muchos hashtags, pero no tantos en Facebook. Hay redes sociales en las que la imagen es primordial como Facebook e Instagram, no siendo así en Twitter.) de los personales de miembros de la comunidad

CONTROL DE CAMBIOS

Nº.	VERSIÓN INICIAL	BREVE DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO	VERSIÓN FINAL	FECHA
1	-	Inclusión del documento en el sistema integrado de calidad	01	24/07/2019

ELABORÓ:	REVISÓ:	APROBÓ:
Analista Webmaster	Director de Mercadeo	Director de Mercadeo
Fecha: 11/07/2019	Fecha: 22/07/2019	Fecha: 24/07/2019