



Manual de Normas de USO e IMAGEN en REDES SOCIALES de la Universidad de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

1. USO DE REDES SOCIALES

1.1. Introducción

La presencia de la Universidad de Málaga en redes sociales es clave para comunicar a la sociedad el conocimiento y los valores que representan nuestra institución. Actualmente, el abanico de redes sociales que pueden ser utilizadas para dicho fin es amplio: desde aquellas que posibilitan una representación visual de la UMA hasta otras mucho más interactivas que nos permiten, incluso, retransmitir cualquier clase de acto en directo.

Dadas sus características, para la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado resulta especialmente de interés el uso de Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram. Precisamente, es en este conjunto de redes sociales donde la UMA dispone de perfiles oficiales:

Twitter: [@infoUMA](https://twitter.com/infoUMA)

Facebook: facebook.com/UniversidadMalaga

Instagram: [@infoUMA](https://instagram.com/infoUMA)

LinkedIn: [Universidad de Málaga](https://linkedin.com/company/universidad-de-málaga)

Youtube: youtube.com/user/UniversidadMalaga

Lo primero que debemos plantearnos es para qué queremos utilizar cada red social. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, una fanpage en Facebook permite la divulgación de acontecimientos ya acaecidos, así como anunciar futuras acciones (mediante eventos) y realización de campañas concretas. Twitter, en cambio, tiene como seña de identidad la instantaneidad y la interacción inmediata, a lo que se suma la herramienta Periscope para retransmisión en directo; Instagram el impacto visual; Youtube la difusión audiovisual y LinkedIn el impulso de las relaciones con el sector empresarial y el impulso de la empleabilidad.

1. USO DE REDES SOCIALES

1.2. Recomendaciones para todas las redes sociales

1. Completar nuestro perfil con la información básica (nombre de facultad, servicio, unidad...etc.).
2. Incluir el enlace al sitio web oficial correspondiente para generar valor añadido.
3. Breve resumen de los objetivos del perfil.
4. Los administradores de los perfiles deben ser personal de la UMA que pueda compatibilizar sus funciones con la gestión de estos perfiles.
5. Establecer una política para dar respuesta a comentarios inapropiados, apostando siempre por una respuesta educada. Incluso podemos remitir al usuario a otra web que pueda facilitarle la información adecuada. En caso de necesitar asesoramiento para estos casos, pueden contactar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado a través del teléfono 952137435; redessociales@uma.es y el gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.
6. Visibilizar en micrositio web el icono de suscripción a redes sociales.
7. Evitar la información publicitaria o spam.
8. No crear redes sociales efímeras (para congresos de una semana, seminarios de dos días...etc.). Hemos de ser conscientes de que, una vez finalizado el evento, será una red social inactiva. Es mejor utilizar las redes oficiales realizando una petición a través del gestor <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

1. USO DE REDES SOCIALES

1.3. Recomendaciones concretas

a) Perfil en Facebook

1. La creación o mantenimiento de un perfil personal como institución incumple las normas de uso de Facebook. Es necesaria la creación de una fanpage oficial que, además, aporta notables ventajas sobre la opción anterior.

2. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil en Facebook: Biblioteca de la Universidad de Málaga

Nombre de URL: <https://www.facebook.com/BibliotecaUMA>

3. Consultar con el Servicio de Comunicación el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.

4. Completar al máximo nuestros datos de contacto de la fanpage y los campos del apartado "Información".

5. El acceso a las claves y a las cuentas debe limitarse solo a aquellas personas encargadas del mantenimiento y actualización de dicha red.

6. Publicar siempre información procedente de fuentes propias. De no ser así, debemos citar las fuentes correctamente (no apropiarse de información ajena). Igualmente, debemos explotar los contenidos audiovisuales, siendo cuidadosos con los derechos de autor de las imágenes.

7. Repasar la ortografía antes de publicar e incluir eventos para mejorar la interacción con nuestros seguidores.

1. USO DE REDES SOCIALES

8. Dar respuesta a comentarios y mensajes privados lo antes posible. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública. En caso de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva. La Dirección General de Comunicación prestará su asesoramiento para resolver estas cuestiones. Puede solicitar asesoramiento para esta y otras cuestiones a través del teléfono 952137435; redessociales@uma.es y el gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.
9. Siempre mencionar o etiquetar, incluyendo a la Universidad de Málaga para potenciar la difusión. Sólo hay que poner @Universidad de Málaga.
10. Cuidado con vincular Facebook y Twittter, pues perdemos opciones de segmentación.

b) Perfil en Twitter

1. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil en twitter: Biblioteca _UMA

Nombre de URL: www.twitter.com/Biblioteca_UMA

2. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.
3. La limitación de caracteres no justifica el uso inadecuado de palabras o expresiones para adecuarse al espacio. (Por ejemplo, utilizar “K” en lugar de ”que”). Hay que comunicar de forma clara y legible.
4. Los tweets se componen de un texto (a modo de titular) y un enlace acortado. Siempre que se pueda se mencionará a aquellas entidades aludidas, incluyendo a @InfoUMA. El texto debe ser conciso y el enlace, siempre que se pueda, debe remitir a la web de la UMA y practicar el etiquetado en texto y fotos.

1. USO DE REDES SOCIALES

5. No seguir a otros usuarios por seguir -la cifra de seguidores no debe aumentarse utilizando esta técnica, sino mediante un buen posicionamiento- y no abusar del uso de hashtag ni utilizar hashtag imposibles.

6. No abusar de los retuits y, cuando publiquemos algo, ser escrupulosos con el horario (no tiene sentido publicar algo un sábado por la noche). Igualmente, cuidado con las cosas que marcamos con un “me gusta”. Para citar retuits se recomienda seguir la siguiente estructura:

RT @perfil + texto + enlace acortado + etiqueta

7. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública. Cuando se trate de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva. En estos casos, la Dirección General de Comunicación prestará su asesoramiento para resolver estas cuestiones. Puede solicitar asesoramiento para esta y otras cuestiones a través del teléfono 952137435; redessociales@uma.es y el gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

c) Perfil en Youtube

1. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil: Universidad de Málaga

Nombre de URL: <https://www.youtube.com/user/UniversidadMalaga>

2. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.

3. Cuidar el diseño y montaje del vídeo. Debemos iniciarlos con una careta que nos presente a la audiencia. Además, debemos añadir un título atractivo y una breve descripción.

4. Utilizar una miniatura llamativa del vídeo para captar la atención del público. Esta miniatura será la que aparezca en el resto de redes sociales, de ahí la importancia de seleccionar una adecuada.

1. USO DE REDES SOCIALES

5. Asegurarnos que la música que utilizamos esté libre de derechos, al igual que las imágenes.
6. Etiquetar los vídeos con palabras clave con el fin de favorecer su búsqueda en los motores de búsqueda.
7. Ordenar nuestros vídeos en listas de reproducción permitirá al usuario encontrar vídeos relacionados por categorías.
8. Incluir en la descripción del vídeo un breve resumen y enlaces de interés. Teniendo en cuenta el componente técnico que conlleva la realización de audiovisuales, desde la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado queremos facilitar la difusión de vídeos. Para ello, puede utilizarse el canal oficial en youtube de la Universidad de Málaga. Puede solicitarlo a través del gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

d) Perfil en Instagram

1. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil: SCAIUMA

Nombre de URL: <https://www.instagram.com/scaiuma/>

2. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.
3. Utilización de hashtag y potenciar etiquetado.
4. En caso de no contar con una cuenta de Instagram puede remitirse el material a la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado para su difusión.

1. USO DE REDES SOCIALES

e) Perfil en LinkedIn

La Universidad de Málaga dispone de un canal corporativo en la red profesional LinkedIn. Para contribuir a la difusión de contenidos a través del perfil oficial, se recomienda que desde los distintos centros, servicios, departamentos...etc, remitan a la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado las informaciones que, dadas sus características, tendrían cabida en esta red social. Para ello, puede hacerlo a través del gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES

2.1. Avatar corporativo



Los avatares corporativos se construyen utilizando la gráfica “**uma.es**” con el nombre del perfil sobre un cuadro de color degradado, en el que el color principal es el azul corporativo y el segundo un color a elegir del círculo cromático.

2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES

2.2. Avatar con pastilla



PASTILLA EN NEGATIVO



PASTILLA EN POSITIVO

Los perfiles que tengan una imagen creada (marca) anterior a la publicación de este manual podrán utilizar una pastilla con la gráfica **uma.es**, en versión negativa o positiva.

2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES

2.2. Personalización cabeceras



MARCA EN NEGATIVO



MARCA EN POSITIVO

La personalización de cabeceras de redes sociales debe incluir la marca UNIVERSIDAD DE MÁLAGA en la parte superior derecha, independientemente de la imagen que se utilice.