

Guía básica de redes sociales

Guía básica de redes sociales

Servicio de Información, Conserjería y Atención al Usuario
de la Universidad de Málaga

1. Introducción

Las redes y herramientas sociales aumentan considerablemente las posibilidades del SICAU a la hora de relacionarse con sus usuarios —reales y potenciales— e informar, una de nuestras funciones, sin olvidar los canales tradicionales de información y comunicación externa. Gracias a ellas, y de una manera rápida, multidireccional y cercana, el SICAU puede promocionar los servicios que ofrece, optimizar los recursos y aprovechar las ventajas de estas herramientas que permiten una comunicación directa e instantánea con nuestros usuarios. Por medio del buen uso de las redes, podemos responder rápidamente a sus dudas o preguntas, atender sus demandas de mejora y detectar posibles necesidades en materia de información.

También conseguimos, por medio de las redes sociales, aumentar la visibilidad de nuestro servicio y de sus funciones, no sólo a la comunidad universitaria sino a la sociedad en general.

Queremos que esta sea una herramienta viva y abierta, revisable, y agradeceremos todas las sugerencias que tanto el personal SICAU como nuestros usuarios quieran hacernos llegar (bien a través de las redes o directamente a nuestro correo electrónico sicau@uma.es)

2. Principios de actuación

- Servicio Público: la comunicación y la difusión de la información debe ser tan eficaz como la presencial.
- Transparencia: la gestión de las redes sociales y los micrositiros web debe ser clara y comprensible, atendiendo siempre a las instrucciones recibidas.

- Corresponsabilidad: debemos ser conocedores de las normas básicas de las redes sociales, tener siempre presente a quién representamos, saber de qué debemos informar y cuándo, y también de cómo hacerlo.
- Participación: debe ser respetuosa, dando respuesta a las preguntas de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista y aportando respuestas claras y constructivas.

3. Recomendaciones

Las redes sociales deben utilizarse de acuerdo con los fines y objetivos que establezca el SICAU, siempre de forma respetuosa con la institución a la que representamos.

El personal SICAU que trabaja con redes sociales y micrositios web debe comprender la responsabilidad que asume con el uso de estas herramientas y el marco en el que se desarrolla su labor. Es necesario tener en cuenta una serie de recomendaciones a la hora de publicar:

- Respetar la privacidad y la intimidad de las personas.
- No compartir información que pueda considerarse confidencial.
- No emitir opiniones personales.
- Mantener una actitud y un lenguaje respetuoso.
- Si se produce algún error a la hora de informar, éste debe ser corregido lo más rápido posible.
- No intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social, ni permitir comentarios en nuestras publicaciones que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia...
- Cualquier duda, incidencia o problema debe ser comunicado a la Dirección del Servicio.
- Hay que cumplir con las obligaciones de los derechos de autor que protejan los contenidos que se pretendan publicar, siendo obligatorio citar correctamente las fuentes utilizadas.
- Incluir enlaces con acceso a más información siempre que sea posible.

- Hacer un uso moderado de los emoticonos.
- Utilizar un estilo directo y simple.
- El lenguaje utilizado debe ser no sexista y debe evitar cualquier tipo de discriminación. Es necesario conocer y utilizar la Guía de Lenguaje Inclusivo elaborada por la Unidad de Igualdad de la Universidad de Málaga.

Asimismo, es necesario conocer las características generales de cada red social y los diferentes matices de cada una de ellas, que nos pueden ayudar en una correcta difusión de la información.

4. Redes sociales

4.1. Twitter

Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes cortos que no superan los 280 caracteres de longitud, denominados tuits o tweets. También es conocido como "sistema de microblogging". Aunque en principio los mensajes mayoritarios son de texto, es posible adjuntar imágenes y vídeos, lo que nos permite comunicar todo tipo de información (eventos, noticias, opiniones) directamente, sin filtros y en tiempo real.

Hay que tener en cuenta que Twitter está disponible en dos versiones: web y móvil.

Principales conceptos:

- **@ + username:** El signo arroba más el nombre de usuario elegido es la forma de identificar a una persona, empresa o Administración en Twitter.
- **Tweet** (tuit): Mensaje corto, en la actualidad permite hasta 280 caracteres. Puedes incluir hasta 4 fotos, un archivo GIF o un video en tu tweet.
- **Mensajes Directos** (DM): mensaje privado que sólo recibe el destinatario. Antes para poder enviar un DM a un usuario éste debía ser tu seguidor, en la actualidad podemos mantener esa opción o configurar nuestro perfil para que cualquier usuario pueda hacernos llegar un

mensaje directo. Para acceder a la mensajería privada debemos pinchar en el icono del sobre. Las cuentas tienen un límite de envío de 1000 mensajes directos por día.

- **Hashtag** o etiqueta: Es un conjunto de palabras precedidas del símbolo #, que no deben incluir espacios ni símbolos. Este elemento sirve para la localización de mensajes, ordenación de contenido y agrupación de categorías.
- **+**: Este icono sirve para agregar un tweet a otro ya creado y formar un hilo. Esto nos sirve para ampliar información sobre el tema elegido.
- **RT**: Consiste en enviar desde nuestra cuenta un tweet que queremos hacer llegar a nuestros seguidores, siendo posible hacer un simple RT o añadir un comentario antes de enviarlo. Esta información aparecerá como un tweet propio en nuestro perfil.
- **Mencionar**: En cualquiera de nuestros tweets podemos mencionar o otros usuarios con su nombre de usuario en esta red social, asimismo también nos podrán mencionar a nosotros.
Cada tweet que nos mencione podrá ser consultado en el apartado de Notificaciones. Si incluyes varios nombres de usuario en tu tweet, todas esas personas verán tu tweet en su pestaña de Notificaciones.
- **Etiquetar**: Etiquetar en Twitter es una de las formas habituales de mencionar a alguien en un tweet y que, además, no ocupa caracteres en tu tweet. Solo puedes etiquetar a un usuario en un tweet que contenga una imagen pinchando en el icono que representa un paisaje, no en un video o gif.
- **Función búsqueda** de Twitter: Hay varias maneras de usar la búsqueda de Twitter: podemos buscar tweets propios, de otros usuarios, o utilizar palabras clave o los hashtags para localizar información o noticias sobre el tema deseado.
- **Uso de imágenes y vídeos** en Twitter: Con respecto a las imágenes, los formatos compatibles son GIF, JPEG y PNG. La duración máxima de los videos es de 2 minutos y 20 segundos. El tamaño máximo de archivo es de 512 MB. En los mensajes directos es posible incluir imágenes y vídeos.
- **Me gusta/Like**: Los Me gusta se representan con un corazón pequeño y se utilizan para indicar que te interesa un tweet. Puedes ver los tweets que te gustaron desde tu página de perfil. Para ello, haz clic o pulsa la pestaña Me gusta.

- **Acortador de enlaces:** debido al límite de caracteres es recomendable el uso de un acortador de enlaces para optimizar los caracteres de los que disponemos. Aunque Twitter tiene un acortador propio de enlaces (t.co), recomendamos utilizar el propio de la uma: u.uma.es.

4.2. Instagram

Instagram es una red social basada en el uso de imágenes y vídeos.

Se puede utilizar mediante una aplicación (disponible para iOS y Android) o directamente en su versión web.

El **feed** de Instagram es la vista en la que puedes ver todas las publicaciones de un mismo usuario. Se ordena de forma temporal, apareciendo en primer lugar la publicación más reciente.

Hay tres tipos de perfiles de Instagram: cuenta personal, cuenta de creador, cuenta de empresa.

- **Cuenta personal:** Cuando entras a Instagram por primera vez y creas una cuenta por defecto, se crea una cuenta personal. Este perfil es un poco limitado, ya que no ofrece métricas ni datos sobre tu actividad, no tienes analíticas para ver cómo funciona tu cuenta, y tampoco te permite añadir botones en tu biografía.
- **Cuentas de creador:** Están pensadas para personajes públicos, blogueros, artistas o deportistas, y las categorías que incluye van desde editores literarios a diseñadores de moda, emprendedores, profesores o políticos.
- **Perfiles de empresa:** Están creados para negocios locales, marcas, organizaciones y proveedores de servicios.

Otro aspecto importante es la **biografía**, ésta en Instagram se compone de los siguientes puntos:

- **Foto de perfil:** Esta foto no sólo se verá en el feed de Instagram, sino que además aparecerá siempre que hagamos un comentario, demos un like o subamos stories, por ejemplo. El tamaño para una foto de perfil de Instagram es de 180×180 píxeles.
- **Nombre:** El nombre con el que se conocerá a tu cuenta.
- **Descripción:** Tu espacio para definir algo de ti o de tu perfil.

- **Página web:** Permite poner un enlace habilitado.
- **Historias destacadas:** En este espacio podrás colocar stories para que puedan seguir viéndose.

Instagram nos permite **informar**, entre otras, de las siguientes maneras:

- **Post** o publicaciones: Consiste en publicar en el feed fotos o vídeos, con o sin texto. Instagram cuenta con la opción de agregar hasta 10 fotos o vídeos en un solo post.

Hay que tener en cuenta que en este formato los enlaces NO están habilitados, por lo que es muy recomendable el uso de enlaces acortados para facilitar al usuario su uso.

- **Stories/Historias:** Cada publicación que realicemos en este formato permanece 24 horas y no aparece en el feed. Las historias admiten textos, animaciones, enlaces habilitados, menciones, encuestas, cuestionarios, música, gifs...
- **Reels:** Son vídeos verticales cortos a los que se les pueden añadir filtros o todo tipo de efectos y música, la cual puede escogerse de la misma biblioteca de Instagram o crearse desde cero por parte del usuario. En un principio, la duración de estos vídeos se limitó a 15 segundos, pero esa duración ha ido aumentando.

Los reels se pueden enviar a otro usuario como mensaje directo. Se representan con el icono de una claqueta.

- **Directos:** con esta herramienta se puede transmitir en vivo diferentes eventos o actos académicos.

Cada vez es más frecuente que los diferentes centros y servicios en los cuales gestionamos las redes nos pidan métricas e informes de la actividad en redes sociales. Por ello, nos es especialmente útil la herramienta **Instagram Insights**, herramienta totalmente gratuita que requiere una cuenta empresarial para estar operativa. Las impresiones, las visitas al perfil y el alcance pueden ser vistos y rastreados por Insights.

Un detalle interesante y útil es que, al tener una cuenta empresarial, esta herramienta también nos ofrece información acerca de las Historias, formato cada vez más demandado. Estas son las métricas que están habilitadas para las historias:

- Alcance: Número de usuarios únicos que han visto tu historia.
- Impresiones: Total de visualizaciones de tu historia.
- Las impresiones son el número de veces que se ha visto una publicación, mientras que el alcance explica las vistas únicas de tu publicación. Las visualizaciones múltiples de una cuenta se toman como un solo alcance, pero las impresiones pueden ser múltiples.

4.3. Facebook

Facebook es una red social a través de la cual es posible compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. En ella pueden registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas.

Las cuentas institucionales, según las indicaciones del Servicio de Comunicación, deben ser **Páginas** (previamente debemos tener un perfil para poder crear ese formato)

Una página de Facebook puede tener varios administradores, permite editar las publicaciones una vez publicadas, tiene herramientas analíticas, y podemos programar las publicaciones dentro de la misma página. También nos permite vincular un número de WhatsApp con la página que administramos.

La página de inicio es lo que vemos cuando iniciamos sesión en Facebook.

Para compartir una información en Facebook debemos ir a la sección principal, y hacer clic en el apartado donde ves escrito "***¿Qué estás pensando?***".

5. Redes sociales que gestionamos desde el SICAU

CENTRO / SERVICIO	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Escuela de Ingenierías Industriales	x	x	x	x
Facultad de Bellas Artes	x	x	x	
Facultad de Ciencias	x	x	x	
Facultad de Ciencias de la Educación	x	x	x	x
Facultad de Ciencias de la Salud	x	x	x	x
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales	x	x	x	
Facultad de Derecho	x	x	x	
Facultad de Estudios Sociales y del Trabajo	x	x	x	
Facultad de Filosofía y Letras	x	x	x	
Facultad de Medicina	x	x	x	x
Facultad de Psicología y Logopedia	x	x	x	
Facultad de Turismo	x	x	x	x
Vicerrectorado de Igualdad, Diversidad y Acción Social	x	x	x	
Instituto Andaluz de Investigación e Innovación en Turismo (IATUR)	x	x	x	
Instituto Universitario de Investigación de Género e Igualdad (IGIUMA)	x	x	x	

Centro Internacional de Español	x	x	x	
Escuela de Doctorado	x	x	x	
Servicio de Posgrado	x		x	
Departamento de Traducción e Interpretación	x		x	

6. Herramientas útiles para la gestión de redes

Es importante conocer estas herramientas, seamos o no gestores de redes, para poder orientar e informar si nos preguntan sobre las diferentes maneras o formatos en los que nos pueden hacer llegar la información objeto de difusión.

- **Acortador de enlaces:** uuma.es. Además de generar un enlace acortado se genera también un código QR. Es una herramienta exclusiva para la comunidad universitaria, siendo necesario identificarse.
- **Convertidor de formatos:** Ilovepdf : <https://www.ilovepdf.com/es>
- **Canva.** Software de herramientas de diseño gráfico simplificado.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **SICAU**

2023