



Manual^{DE} USO DE REDES SOCIALES

Universidad de Cádiz

www.uca.es

Manual de Uso y Gestión de Redes Sociales de la Universidad de Cádiz

Julio de 2018

1.	Introducción	3
2.	Objetivos.....	5
a.	Objetivos de los perfiles en redes sociales	5
b.	Objetivos del presente manual	5
3.	Los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz	6
4.	Creación de cuentas en redes sociales	7
a.	Procedimiento de alta	7
b.	Indicaciones en cuanto a la configuración de los perfiles.....	7
i.	Tipo de cuenta	8
ii.	Denominación.....	8
iii.	Biografía o descripción.....	8
iv.	Imágenes identificativas	9
5.	Publicación de contenidos	10
a.	Noticias	10
b.	Convocatorias de eventos, becas, cursos, etc.....	11
c.	Contenidos lúdicos, curiosidades, etc.	11
d.	Contenidos externos de interés para la comunidad universitaria	13
e.	Otras recomendaciones sobre contenidos	14
6.	Estilo de la comunicación y aspectos lingüísticos.....	15
a.	Personalidad y estilo de la comunicación	15
b.	Aspectos lingüísticos y redaccionales	16
7.	Interacción con los <i>stakeholders</i>	18
a.	Etiquetado de otros <i>stakeholders</i>	18
b.	Respuesta a comentarios, menciones y mensajes privados	20
i.	Menciones y comentarios positivos.....	20
ii.	Menciones y comentarios negativos.....	20
iii.	Consultas	21
8.	Uso de la identidad visual corporativa	22
a.	La imagen de perfil.....	22
b.	La imagen de portada.....	22
c.	Otros aspectos personalizables	23
9.	Propiedad intelectual y protección de datos	25
10.	Indicaciones para las distintas plataformas de redes sociales	26
a.	Facebook.....	26
b.	Twitter	29

c.	Instagram	30
d.	Otras redes sociales	32

1. Introducción

El objetivo del presente manual es la definición de una estrategia y unas líneas generales de actuación para los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz en las redes sociales digitales, siempre con el objetivo último de contribuir a la marca de la Universidad de Cádiz. El tiempo y el desarrollo de la tecnología han contribuido a la importancia de la comunicación a través de las redes sociales, en un fenómeno que elimina las mediaciones entre emisores y receptores y facilita la comunicación directa entre la institución y su comunidad, pero, a la vez, genera un volumen de interacción y diálogo que requiere una gestión profesional y una adaptación del lenguaje y el estilo de la comunicación a este nuevo ecosistema.

Este objetivo se enmarca en lo dispuesto en el *II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz* (PEUCA), que enmarca la actuación vinculada con la presencia en redes sociales en un objetivo estratégico y una línea de actuación vinculados con la mejora de la imagen y la difusión, con mención específica al concepto de marca UCA.

**Mejorar la imagen y la difusión de la institución
(Objetivo Estratégico 11)**

**Consolidar la imagen corporativa única y el concepto de marca UCA,
con una visión más dinámica y potenciando nuestras singularidades
(Línea de acción 11.01).**

Mejorar la presencia de la UCA en redes sociales (Actuación 11.01.02)

Ilustración 1. El II PEUCA y las redes sociales.

La gestión de redes sociales es una labor especializada dentro del marketing y la comunicación digital. No conviene, pues, menoscabar su valor, dado que estas se convierten, en muchas ocasiones, en la voz de la organización de cara al exterior. Probablemente pocas cuestiones afectan hoy a la imagen de una organización tanto como la gestión de sus espacios en redes sociales. Además, esta añade un plus de dificultad a lo que sería cualquier gestión de la comunicación, dado que las redes sociales son eminentemente diálogo e interacción. No es suficiente la publicación de noticias, sino que es preciso ahondar en la búsqueda de seguidores que conecten con lo que decimos y con cómo lo decimos, teniendo presente que estamos creando marca con cada pequeño elemento. Los seguidores, además, no solo comentan, sino que preguntan, responden o critican. En síntesis, se trata de una labor más compleja de lo que podría pensarse. Cualquiera puede gestionar una red social, pero no cualquiera puede gestionar bien una red social.

Estas cuestiones se han abordado en relación con los perfiles institucionales a lo largo de los últimos años desde la Coordinación de Marketing e Imagen Institucional y con la labor cotidiana del Gabinete de Comunicación y Marketing. Sin embargo, la dificultad es aún mayor si se tiene en cuenta que no solo existen perfiles institucionales en redes sociales gestionados por el Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz, sino que pueden encontrarse perfiles de unidades de diferente ámbito (vicerrectorados, direcciones generales, facultades, departamentos, etc.) e incluso de títulos (grados, másteres, programas de doctorado, etc.). Esto implica que existen numerosos emisores que comunican en nombre de la Universidad de Cádiz, lo cual puede implicar una incoherencia muy perjudicial en nuestra imagen institucional. Se intenta aquí, pues, dar pautas que homogeneicen relativamente nuestras comunicaciones en redes sociales y, además, ayuden a los gestores de cada uno de los perfiles, que no siempre están familiarizados con esta labor.

Este manual constituye una novedad en el contexto de la política de comunicación compuesta por otros cinco documentos que se detallan en la ilustración 2.

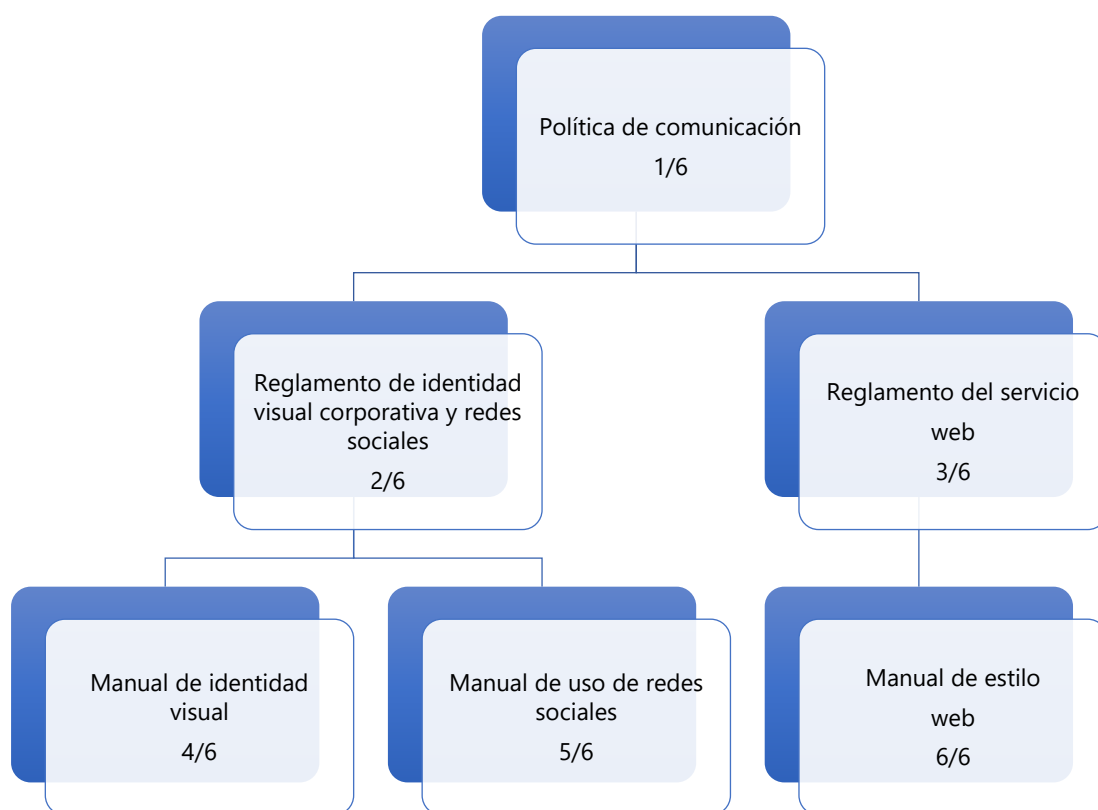


Ilustración 2. Documentos de política de comunicación.

2. Objetivos

El *II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz* (PEUCA) cuenta con una actuación dedicada específicamente a “Mejorar la presencia de la UCA en redes sociales” las redes sociales (AP.11.01.02), que se enmarca, a su vez, en el objetivo estratégico de “Mejorar la imagen y la difusión de la institución” (OE.11), como se observaba en la introducción.

Este es, pues, el objetivo general que debe guiar la implementación de este manual. No obstante, de él pueden detraerse unos objetivos específicos para los perfiles en redes sociales vinculados a la Universidad de Cádiz y, de cara a alcanzar estos, unos objetivos del propio manual.

a. Objetivos de los perfiles en redes sociales

El objetivo general marcado por el PEUCA puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos para las redes sociales institucionales:

- Aumentar la visibilidad de la UCA y de sus actividades en materia de docencia, investigación o gestión.
- Mejorar la actitud de los públicos internos y externos hacia la UCA.
- Fomentar la interacción entre la UCA y sus públicos internos y externos, aspirando a la generación de *engagement*¹.
- Cooperar en el esbozo de una personalidad para la marca UCA.

b. Objetivos del presente manual

De cara a alcanzar los objetivos establecidos para las redes sociales institucionales, este manual pretende:

- Ofrecer unas pautas generales que permitan una gestión adecuada de los perfiles en redes sociales vinculados a la Universidad de Cádiz.
- Aportar una personalidad y un estilo claros y adecuados a las comunicaciones de la UCA en redes sociales.
- Generar coherencia entre las actuaciones de la UCA en las distintas redes sociales.
- Generar coherencia e interconexión entre los distintos perfiles en redes sociales asociados a la UCA: unidades, centros, departamentos, etc.

¹ El anglicismo *engagement* alude al compromiso o la implicación por parte de los miembros de una comunidad u organización. Esto conlleva interacción, identificación y vinculación emocional con la comunidad u organización.

3. Los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz

Si bien existen decenas de perfiles de unidades, centros, departamentos, títulos, etc. vinculados a la Universidad de Cádiz en redes sociales, cobran especial relevancia los perfiles institucionales, dado que, no solo representan a la Universidad en su conjunto, sino que además cuentan con un número significativo de seguidores, como puede observarse en la ilustración 3.

Perfiles Institucionales de la Universidad de Cádiz			
Plataforma	Denominación	Dirección web	Nº de seguidores
Facebook	Universidad de Cádiz	https://www.facebook.com/universidaddecadiz/	29.620
Twitter	@univcadiz	https://twitter.com/univcadiz	48.496
Instagram	@univcadiz	https://www.instagram.com/univcadiz/	3.033
YouTube	Universidad de Cádiz	https://www.youtube.com/user/videosUCA	1.886
LinkedIn	Universidad de Cádiz	https://www.linkedin.com/school/universidad-de-c-diz/	37.013
Flickr	Universidad de Cádiz	https://www.flickr.com/people/univcadiz/	-

Ilustración 3. Perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz (datos a fecha de 10 de julio de 2018).

En consecuencia, el hecho de que existan perfiles específicos de unidades, centros, departamentos, títulos, etc. no debería ser óbice para que estos no contaran con los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz, dado que el alcance que estos pueden lograr es sensiblemente mayor al de cualquier subemisor. Para ello, es interesante que estos subemisores trasladen al Gabinete de Comunicación y Marketing informaciones que puedan ser de utilidad para el conjunto de la comunidad universitaria o para la sociedad, bien vía etiquetado, bien a través de CAU, según se trate de una menor o mayor importancia, respectivamente.

4. Creación de cuentas en redes sociales

Poner en marcha el perfil de una determinada unidad organizativa en una red social puede ser una decisión interesante en materia de comunicación. No obstante, esto debe hacerse de una manera organizada, puesto que todos los perfiles de subemisores vinculados a la Universidad de Cádiz repercuten sobre la propia marca UCA. Asimismo, es interesante que cada una de estas iniciativas esté justificada por unos determinados objetivos de comunicación y se haga teniendo en cuenta los recursos propios para poner en marcha y mantener en el tiempo la actividad del perfil en cuestión y considerando las necesidades de la comunidad a la que se dirige.

a. Procedimiento de alta

Tal como se establece en el Reglamento **UCA/CGXX/2018, de XX de XXXXX**, regulador de la identidad visual corporativa y redes sociales de la Universidad de Cádiz, cualquier unidad, centro, departamento, título, etc. que desee crear un perfil propio en cualquier red social debe solicitarlo vía CAU al Gabinete de Comunicación y Marketing, adjuntando al menos la siguiente información:

- Red social en la que solicita la activación del perfil.
- Personal responsable de los contenidos.
- Personal responsable de la edición.
- Objetivo del perfil.
- Tipo de público al que va dirigida la información.
- Tipo de contenido.

Las solicitudes serán resueltas por la Comisión de Identidad Corporativa atendiendo a los siguientes criterios:

- Que se justifique la necesidad del servicio.
- Que se garantice la calidad del servicio y la actualización periódica de la información.

Se pretende así disponer de un registro de perfiles en redes sociales vinculados a la Universidad de Cádiz y garantizar que estos trasladan una imagen adecuada de la institución. La Comisión de Identidad Corporativa podrá resolver la baja de un determinado perfil cuando concurran incidencias que pudiesen afectar a la imagen o reputación de la institución y en los casos en los que el objeto de la información desplegada por el perfil no estuviese alineado con las competencias asignadas a la unidad organizativa.

b. Indicaciones en cuanto a la configuración de los perfiles

Se realizan a continuación algunas indicaciones respecto a la configuración de los perfiles, incluyendo el tipo de cuenta, la denominación, la biografía o descripción, y las imágenes identificativas. Al margen de estas indicaciones, el Gabinete de Comunicación y Marketing visará todos estos campos para garantizar que la filiación de los perfiles a la Universidad de Cádiz queda garantizada con criterios uniformes, de modo que se transmita una imagen coherente.

i. Tipo de cuenta

En algunas redes sociales, no existe diferenciación entre una cuenta personal y una empresarial o institucional, como sucede en Twitter; y en otras, aun existiendo, esta no es percibida por el usuario, como sucede en Instagram. En cambio, Facebook diferencia claramente entre cuentas de usuario y páginas. En este caso, es de gran importancia que las cuentas de las unidades organizativas sean creadas como páginas y no como perfiles de usuario. Entre otras cuestiones relevantes (como la posibilidad de disponer de estadísticas o de disponer de varios administradores y editores de contenido), existe una gran diferencia: las páginas permiten que el usuario pueda convertirse en seguidor simplemente pulsando el botón de “Me gusta” de la página, de forma totalmente abierta; en cambio, los perfiles personales exigen que el usuario solicite amistad, que posteriormente deberá ser confirmada por nuestra parte. Disponer de un perfil personal para una unidad organizativa de la Universidad de Cádiz es a todas luces una anomalía (por sus claras desventajas y porque incumple la normativa de Facebook) que debe ser corregida, aprovechando la opción que la red social brinda para realizar la conversión.

ii. Denominación

Una primera decisión a la hora de configurar un perfil en una determinada red social es su denominación. De entrada, es deseable que, en la medida de lo posible (hay que tener en cuenta que cada red social tiene sus particularidades en este sentido), una misma unidad organizativa mantenga una misma denominación en las diferentes redes sociales. Otra recomendación sería que las siglas UCA (en mayúsculas) aparezcan en dicha denominación. Ejemplos actuales serían @PubliUCA, denominación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en Twitter, o @linguistica_uca, del Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas. No obstante, incluso en estos casos pueden apreciarse diferencias que conviene evitar.

En general, debe aspirarse a:

- Emplear denominaciones cercanas al público al que se dirigen.
- Evitar siglas complejas.
- Evitar el empleo de guiones (tanto medios como bajos) y otros caracteres no alfanuméricos.
- Ubicar las siglas UCA en mayúscula al final.

Ejemplos hipotéticos de estas recomendaciones serían @ambientalesUCA o @aeroespacialUCA.

iii. Biografía o descripción

Aunque cada unidad organizativa tendrá que adaptar esta descripción a sus particularidades, resulta recomendable que, como mínimo, aparezca el nombre completo de la misma (más allá de la denominación necesariamente abreviada mencionada en el punto anterior) y una mención a la cuenta institucional de la Universidad de Cádiz. Así, la descripción del perfil de Twitter del Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas es la siguiente: “Cuenta oficial del Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas de la Universidad de Cádiz (@univcadiz)”.

Sería interesante, además, incluir una breve descripción del objeto de la unidad organizativa y/o del perfil en dicha red social, sobre todo en servicios con los que el público pudiera no estar familiarizado.

iv. Imágenes identificativas

El tercer elemento de personalización serían los aspectos visuales de la cuenta: imagen de perfil, imagen de portada, etc. Para ello, no obstante, se remite al apartado 8 de este manual, donde se abordan todas las cuestiones vinculadas a la identidad visual corporativa.

5. Publicación de contenidos

Resulta difícil sistematizar los contenidos y proporcionar pautas generales al respecto, pero, aun así, este es un punto clave y donde se juega la calidad de nuestros perfiles en redes sociales.

A grandes rasgos, podemos diferenciar los siguientes tipos de contenidos:

- Noticias.
- Convocatorias de eventos, becas, cursos, etc.
- Contenidos lúdicos, curiosidades, etc.
- Contenidos externos de interés para la comunidad universitaria.

En general, en los perfiles universitarios, gestionados habitualmente desde el ámbito docente, se suele observar un peso mucho mayor de los contenidos propios que de los contenidos externos, así como de los contenidos informativos frente a los contenidos lúdicos. Es deseable que los contenidos informativos propios tengan un fuerte peso, pero también lo es una mayor diversidad en las publicaciones. Aun siendo lógico que se aspire a la difusión de las actividades y los méritos de la institución, habría que combinar esta vocación con saber ganar y mantener el interés del público con contenidos que generen debate y/o viralidad, contribuyan a afianzar una personalidad para la UCA, y cooperen en la generación de *engagement*.

Hay que insistir en que las redes sociales son un medio social, no única ni predominantemente informativo. De este modo, no es necesario estar siempre ligados a la actualidad informativa de la Universidad, y existen muchos otros contenidos no informativos de gran atractivo y susceptibles de crear marca y generar *engagement*.

Hagamos, pues, un recorrido por los tipos de contenidos más habituales que podemos emplear en nuestras redes sociales institucionales.

a. Noticias

Como se ha dicho, es habitualmente el contenido predominante. El Gabinete de Comunicación y Marketing desempeña una labor fundamental en la elaboración y la difusión de noticias de calidad sobre la UCA y sus actividades, que son publicadas en la web institucional y luego enlazadas a través de las redes sociales. Lo mismo sucede con las distintas unidades, facultades, departamentos, etc., que publican sus informaciones en sus respectivas webs y, posteriormente, enlazan estas noticias en redes sociales.

En general, suelen obtener un mejor rendimiento los contenidos que se integran en la publicación (fotografías, vídeos, gifs, etc.) que los enlaces a textos externos a la propia red social. No obstante, estas publicaciones resultan fundamentales para la difusión de las actividades realizadas por la propia Universidad. Se debería avanzar en el sentido de mantener la publicación de estas noticias, pero potenciando también otros tipos de contenidos.

Por otra parte, la publicación de estos contenidos no debe consistir únicamente en el enlace, sino que debe tener una pequeña entrada textual. Esta no necesariamente tiene que ser sobria e informativa. Puede ser más atractivo emplear un destacado, poner el acento en una curiosidad, emplear una pregunta

retórica, etc. El objetivo debe ser captar la atención del usuario. Por ejemplo, la ilustración 4 muestra una publicación en la que básicamente se aporta un dato, pero se hace de un modo que pretende conectar con el público y acompañada de un gif animado.



Ilustración 4. Ejemplo de publicación en Twitter.

b. Convocatorias de eventos, becas, cursos, etc.

Otro tipo de contenido que se considera fundamental es la difusión de convocatorias de eventos, becas, cursos, etc. Este es otro flanco de gran importancia tanto para la Universidad de Cádiz en su conjunto como para las distintas unidades, centros, departamentos, etc. Como en casos anteriores, es compatible dar una información rigurosa que enlace a una convocatoria o unas bases con una publicación atractiva para el público.

Para unidades organizativas con una comunidad de menores dimensiones (un grado, por ejemplo), puede ser interesante explorar la convocatoria de eventos² empleando la opción correspondiente de Facebook. Esto facilitaría la difusión *push* de los eventos sin resultar intrusivos, siempre y cuando su uso sea moderado, reservándose para eventos de especial interés, y segmentado.

c. Contenidos lúdicos, curiosidades, etc.

² Facebook permite organizar eventos (físicos, no *online*) invitando a usuarios de la red social y permitiendo que estos puedan confirmar su asistencia. Entre otras cosas, esto permite al organizador controlar quién ha visto el evento y quién se ha unido a él.

En general, los perfiles UCA reciben mayor difusión orgánica (es decir, no pagada) con contenidos propios de carácter no informativo. Se aconseja, pues, explorar la vía de generar contenidos propios que, aunque estén vinculados a la realidad universitaria o a la actualidad informativa de la institución, están más orientados a la generación de *engagement* que a la información en sentido estricto. Solo si captamos su atención (y su interacción) con este tipo de publicaciones, conseguiremos que luego presten esa misma atención a publicaciones más informativas.

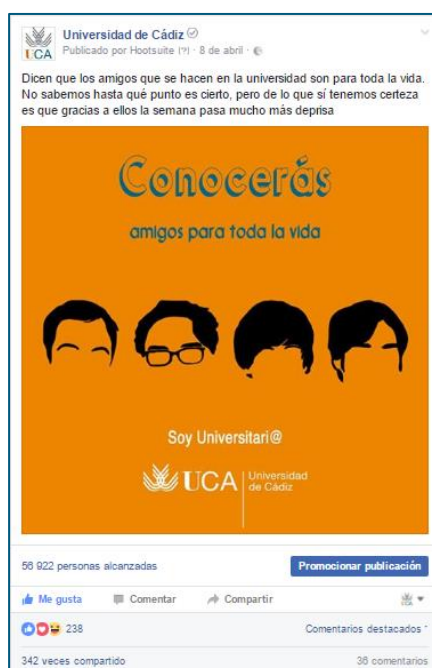


Ilustración 5. Ejemplo de publicación gráfica no informativa.

Se propone, pues, trabajar en contenidos propios como piezas gráficas, vídeos de corta duración, fotografías, etc. Incluso contenidos externos como el gif animado y el meme son contenidos muy atractivos para el usuario (especialmente para los estudiantes) cuando son usados adecuadamente.



Ilustración 6. Ejemplo de publicación basada en un gif animado.

d. Contenidos externos de interés para la comunidad universitaria

Una labor fundamental en la gestión de redes sociales es la curación de contenidos externos. Simplificando, tan útil puede ser la creación de contenidos propios como la selección y el filtrado de contenidos externos que son difundidos por la UCA.

Si bien las redes sociales permiten el fenómeno de los prosumidores (productores y consumidores simultáneamente), lo cierto es que la inmensa mayoría de usuarios (incluyendo empresas e instituciones) no son solo productores, sino que difunden contenidos ajenos que consideran de interés para sus seguidores. Al seleccionar, filtrar y difundir estos contenidos externos, definen quiénes son, del mismo modo en que lo harían con un contenido propio, pero además con un menor esfuerzo.

En este sentido cabría considerar que se llevara a cabo de modo rutinario una labor de curación de contenidos por parte de la Universidad de Cádiz, seleccionando, filtrando y difundiendo (a través de enlaces) contenidos de interés y calidad y procedentes de fuentes fiables. Así, podrían difundirse contenidos tales como:

- Informaciones relacionadas con la UCA: La difusión de este tipo de contenidos externos no solo proporciona visibilidad a las actividades de la UCA, sino que además lo hace con una credibilidad extra, en la medida en que la fuente no es la propia UCA, sino un medio de comunicación externo. Es más, por ejemplo, los estudiantes valoran de un modo especial observar que la labor docente o investigadora del PDI obtiene repercusión en los medios de comunicación.

- Informaciones relacionadas con la provincia de Cádiz: Nuestra Universidad forma parte de un entorno, y muchos aspectos relacionados con él pueden ser de interés para nuestros usuarios; por ejemplo, una recomendación turística de un lugar emblemático de Cádiz, un reportaje en un semanario nacional sobre los vinos de Jerez, o un vídeo especialmente atractivo sobre los pueblos de la sierra.
- Otros contenidos de potencial interés para el usuario, basados en información o entretenimiento.

La curación de contenidos externos puede ser especialmente interesante para unidades de una envergadura limitada para poder dotar a sus perfiles en redes sociales de una regularidad en sus publicaciones. Por ejemplo, los perfiles en redes sociales de un determinado grado pueden, además de publicar informaciones y convocatorias vinculadas directamente al grado, difundir información sobre la situación del sector profesional al que está vinculado, sobre nuevas tendencias, etc.

e. Otras recomendaciones sobre contenidos

Al margen de todo lo expuesto en cuanto a contenidos, conviene hacer cuatro indicaciones más.

En primer lugar, no es conveniente intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social. Ante la duda de si un determinado contenido puede generar una polémica innecesaria, es imperativo optar por la no difusión, salvo que exista una toma de posición expresa por parte de la Universidad de Cádiz. Cada unidad debe ser consciente de que, aunque solo sea una parte de un todo, la hipotética crítica social afectaría al conjunto de la institución.

En segundo, debe ser una norma de los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz la no difusión de contenidos de tipo publicitario o eventos de otras empresas u organizaciones, salvo en aquellos casos en que la propia Universidad tenga algún tipo de participación. De lo contrario, a la larga, nuestros perfiles en redes sociales se verían invadidos de publicidad y propuestas ajenas a la propia Universidad.

En tercero, es imprescindible que exista un mínimo de regularidad en la publicación de contenidos. Los perfiles abandonados, donde cualquier usuario puede observar que ha transcurrido demasiado tiempo desde la última publicación, transmiten una imagen pésima de la institución. Por tanto, es conveniente dimensionar los recursos humanos para mantener vivos los perfiles en redes sociales, así como no intentar poner en marcha perfiles que luego sería inviable mantener en el tiempo. Como se ha mencionado en el apartado 4.a., se podrá exigir el cierre de un perfil que lleve excesivo tiempo inactivo.

En cuarto y último, se aconseja tener en cuenta el horario de publicación, ya que cada red social, como sucede con el resto de medios de comunicación, tiene sus horarios de mayor o menor audiencia. Cada red social tiene sus particularidades, como también pueden existir diferencias según el tipo de público o de contenido. En términos muy generales, es preferible publicar en días laborables que en fines de semana (la actividad en redes sociales desciende ya en la tarde de los viernes); suele ser preferible la tarde a la mañana; y las franjas aproximadas con mayor repercusión estarían entre las 10 y las 14 y entre las 18 y las 23. En cualquier caso, se aconseja revisar las estadísticas que ofrece cada red social respecto al perfil propio para comprobar exactamente en qué franjas horarias es más receptivo nuestro público concreto.

6. Estilo de la comunicación y aspectos lingüísticos

No solo importa *qué* publicamos, sino también *cómo* lo publicamos. Es importante que, en la búsqueda de una marca reconocible para la UCA, exista una definición de su personalidad y del tono o estilo de sus comunicaciones, que se concretaría también con una serie de usos lingüísticos y redaccionales.

a. Personalidad y estilo de la comunicación

Es conveniente que los perfiles vinculados de la Universidad de Cádiz en las distintas redes sociales puedan tener una personalidad y un estilo identificable, dentro de las particularidades lógicas de cada unidad, centro, departamento, título, etc. No son fundamentalmente una herramienta periodística (para la difusión de noticias) ni promocional (para la difusión de una determinada oferta), sino un medio social que propicia que, por ejemplo, marcas y consumidores interactúen en un clima de aparente horizontalidad, las marcas muestren una personalidad diferenciada y reconocible, e incluso se permitan, en ocasiones, bromear con los consumidores.

La personalidad y el estilo deben ser comunes para los perfiles en las diferentes redes sociales, al margen de las lógicas diferencias en la redacción y los contenidos en cada red social.

El estilo de la comunicación de los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz vendría definido por los siguientes términos:

Personalidad y estilo de la comunicación	
Personal	No se trata de que el usuario sienta a la persona que ejerce el rol de <i>community manager</i> ³ , sino que la propia Universidad de Cádiz es “humana” y se comporta de igual a igual con el usuario. Esto no quiere decir que se puedan emitir opiniones personales, puesto que se habla en nombre de la institución.
Cercano	La UCA debe mostrar su vocación de servicio acercándose al usuario, sin gravedad ni distancia con aquel.
Informal	Por más solera que tenga la universidad como institución, el usuario espera que, en general, las comunicaciones en redes sociales sean relativamente informales, aun sin perder en modo alguno el necesario respeto.
Divulgativo	La actividad docente, investigadora y de transferencia de la UCA puede dar lugar a numerosas informaciones de carácter muy especializado. La difusión de estas debe llegar y ser comprensible por todos los usuarios, acercando la cultura universitaria a la ciudadanía.
Actual	Debe usarse un estilo moderno y actual, especialmente en las comunicaciones

³ Aunque pueden existir diferentes perfiles profesionales vinculados a la publicación de contenidos en las redes sociales, suele aludirse al *community manager* como el perfil profesional que se ocupa de gestionar la presencia de una empresa o institución en las redes sociales y la relación con su comunidad de seguidores.

	vinculadas con el alumnado. Sin caer en estridencias, es interesante conectar con las tendencias del momento, e incluso vincularse a la agenda pública.
Simpático	Es interesante el uso (controlado) de una comunicación desenfadada e incluso con tintes humorísticos (siempre blanco y no ofensivo) en ocasiones apropiadas. Ello nos puede ayudar a conectar con el público y conseguir visibilidad.

Ilustración 7. Personalidad y estilo de la comunicación.

En cambio, conviene evitar dos líneas habituales y, sin embargo, no adecuadas para las redes sociales dada su consideración como medios sociales:

Enfoques que conviene evitar	
Enfoque periodístico	Naturalmente, la UCA debe difundir sus actividades, y las redes sociales deben aprovechar el caudal de información que estas generan, y que es difundido habitualmente por el Gabinete de Comunicación y Marketing. No obstante, los perfiles en redes sociales no deben limitarse únicamente a esto, sino que deben compatibilizar la difusión de información con la elaboración de contenidos propios de carácter no informativo, la curación de contenidos externos, y la generación de conversación. Incluso en el caso de la difusión de informaciones propias, es conveniente hacer un esfuerzo por “enganchar” al público y buscar su participación activa y la generación de conversación en torno a la información.
Enfoque promocional	No debe transmitirse la apariencia de estar “vendiendo” la institución. Nuestros seguidores han decidido voluntariamente seguir nuestros perfiles, y esperan que les aportemos algo, no que los bombardeemos con nuestra oferta académica, con piezas publicitarias convencionales o con autoelogios. Si conseguimos proporcionar contenidos atractivos y/o útiles al usuario y le abrimos una puerta para que conozca nuestra actividad, estaremos consiguiendo su atención y su interés, así como generando actitudes positivas en torno a nuestra institución. Si el usuario se involucra activamente, estaremos consiguiendo <i>engagement</i> .

Ilustración 8. Enfoques que conviene evitar.

b. Aspectos lingüísticos y redaccionales

En cuanto a los aspectos lingüísticos y redaccionales de las publicaciones, se recomienda, de un modo general:

- Elaboración de textos breves y concisos.
- Uso de un lenguaje claro, sencillo e informal, aun cuando se trate sobre aspectos muy especializados de, por ejemplo, el ámbito científico.
- Empleo de la primera persona del plural (“Estamos”) o la tercera persona del singular (“La Universidad de Cádiz está” / “La Facultad de... está”), según el enfoque de la publicación (predominancia de lo social o lo informativo). Cuando sea posible, se debe optar por la primera opción.

- Uso de trato informal (por ejemplo, “tú” frente a “usted”) en las respuestas a menciones y comentarios.
- Eliminación de adjetivaciones innecesarias. Conviene evitar la apariencia de que estamos “vendiendo” la institución.
- Empleo de fórmulas implicativas para el público; por ejemplo, preguntas e imperativos. En ocasiones, es interesante llamar directamente a la acción: “Etiqueta a tus amigos si...” o “Coméntanos qué opinas...”.
- Respeto a las normas ortográficas y gramaticales. Por ejemplo, interrogaciones y exclamaciones deben abrirse y cerrarse, y se desaconseja el uso de abreviaturas como “ke” o “q” en sustitución de “que”.
- Revisión exhaustiva de cualquier errata o falta de ortografía.
- Empleo de *hashtags*⁴ pertinentes que sean usados previamente por los usuarios (especialmente en redes como Instagram y Twitter, que clasifican la información de este modo). Por ejemplo, #FelizDomingo o #TBT.
- Desarrollo de *hashtags* específicos para campañas o eventos concretos.
- Rechazo del *click bait* (compartir un enlace sin explicar completamente qué se encuentra en él, de modo que la persona muerda el anzuelo y pinche por mera curiosidad).

⁴ Un *hashtag* o etiqueta es una o varias palabras precedidas por una almohadilla (#), que sirven como forma de clasificar la información. Permite que los usuarios puedan consultar la información sobre un determinado tema y participar en conversaciones al respecto. Ejemplos: #díaDelpadre / #emprendedores / #GameofThrones

7. Interacción con los *stakeholders*

Los *stakeholders* son todos aquellos públicos (personas u organizaciones) a los que conciernen o pueden concernir las acciones de una organización. Lógicamente, los estudiantes lo son, pero también, por ejemplo, los trabajadores (sean PDI o PAS), las administraciones públicas, o los medios de comunicación.

Las redes sociales son un espacio de interacción. Una política adecuada de gestión de las redes sociales no debe implicar una comunicación unidireccional, sino un aprovechamiento de sus potencialidades para la interacción con los *stakeholders*. Hay que tener en cuenta, además, que estos se comunican constantemente con la institución a través de estas vías, de modo que es preciso seguir unas pautas a la hora de elaborar las respuestas.

a. Etiquetado de otros *stakeholders*

Es importante que los perfiles vinculados a la UCA etiqueten a los *stakeholders* que puedan verse conectados con una determinada publicación. Habitualmente, esto sucederá porque dicho agente es protagonista en la publicación. Por ejemplo, si se difunde una noticia sobre el Consejo Social en Twitter, es conveniente usar el nombre de usuario @CSocialUCA en lugar del nombre de la institución. Esto permitirá que dicho perfil conozca nuestra publicación y pueda fomentar su difusión.

Con etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz Mañana jueves se celebran los II Premios a la Implicación Social del @CSocialUCA. Conoce toda la info aquí ow.ly/Zfacy
Sin etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz "El Consejo Social de la UCA convoca el III Premio a la Implicación Social" ift.tt/2blvDSy #UCAnoticias

Ilustración 9. Etiquetado de stakeholders en Twitter.

Lo mismo sucede con *stakeholders* completamente externos como, por ejemplo, el Ayuntamiento de Jerez (@ciudadjerez). El etiquetado sería un acto de deferencia a la institución, que además facilitaría la difusión de la publicación.

Universidad de Cádiz

@univcadiz

Hoy #donasangre en @ciudadjerez, Espera y @Arcosenlared. Toda la información haciendo click en la imagen

VIE 27	Jerez de la Frontera	Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio	10:00 - 13:30
VIE 27	Arcos de la Frontera	Consultorio Médico El Pósito. C/ Corredera, 36.	17:30 - 21:30
VIE 27	Espera	Centro de Salud. C/ Dr. Fleming, s/n.	17:30 - 21:30
VIE 27	Jerez de la Frontera	Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio	17:30 - 21:30

Universidad de Cádiz

@univcadiz

UCA y Ayuntamiento de Jerez presentan los XVIII Cursos de Otoño bit.ly/18rnDrw

Ilustración 10. Etiquetado de stakeholders en Twitter.

Esto debe hacerse extensivo a agentes que pueden estar directamente interesados en el contenido de la publicación. Por ejemplo, una noticia sobre unos premios publicitarios podría llevar una etiqueta a @PubliUCA, perfil del Grado en Publicidad y RRPP; o, a la inversa, un *tweet* del Grado en Publicidad y RRPP podría llevar una etiqueta a @univcadiz, perfil institucional de la Universidad de Cádiz.

Con etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz <p>Si quieres mejorar en tu técnica de #storyboard, este es tu curso. @PubliUCA ow.ly/4neyWp</p>
Sin etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz <p>"Ocho estudiantes de la UCA ganan el certamen de creatividad publicitaria nacional Versus 5" ift.tt/2aFsM6J #UCAnoticias</p>

Ilustración 11. Etiquetado de stakeholders en Twitter.

Aunque se ejemplifique el etiquetado en Twitter, lo expuesto es aplicable a cualquier otra red social.

b. Respuesta a comentarios, menciones y mensajes privados

Las redes sociales permiten la interacción directa con nuestros seguidores, lo cual puede resultar extremadamente beneficioso cuando se hace adecuadamente. No obstante, esta no es una gestión sencilla, especialmente cuando los comentarios son negativos.

i. Menciones y comentarios positivos

Es importante agradecer los comentarios positivos. Si un usuario se ha molestado en hacer un comentario positivo de la Universidad de Cádiz o de cualquiera de sus posibles subdivisiones, nos está dando un trato especial; debemos, pues, devolverle ese trato especial y hacerle saber de manera sincera y personal nuestro agradecimiento. Conviene, pues, responderlos todos, por muy banal o corto que sea el comentario positivo realizado por el usuario. Un simple “¡Muchas gracias!” o un emoticono sonriente pueden ser valorados por el usuario; o incluso, en caso de existir numerosos comentarios positivos, podría bastar un agradecimiento general (además de pulsar “me gusta” para todos ellos). No obstante, en la medida de lo posible, conviene dedicarles atención e interés, evitándose la sensación de automatismo en las respuestas.

ii. Menciones y comentarios negativos

Hay que diferenciar entre críticas (constructivas o no) de usuarios molestos o insatisfechos y críticas provenientes del denominado *troleo* o, en general, de los *haters* (personas que aparentemente disfrutan criticando por doquier). En el caso de las críticas de usuarios molestos o insatisfechos, el silencio no suele ser la opción más aconsejable. En el segundo (*trolls* y *haters*), es probable que la respuesta proporcione más visibilidad al *troll* y entremos en una espiral sin sentido para la institución. Un *troll* es un usuario que publica comentarios provocadores, irrelevantes y/o ajenos al tema de la publicación, con la intención habitual de provocar, molestar o dañar al emisor. En estos casos, la norma “Don’t feed the troll” (“No alimentos al troll”) debe guiar nuestras interacciones, de modo que el silencio puede ser la mejor respuesta en estos casos.

En caso de crítica de un usuario molesto o insatisfecho, es conveniente responder y hacerlo con la mayor inmediatez posible. De lo contrario, el enfado del usuario puede aumentar. Para ello, hay que meditar cuál debe ser la respuesta. Es difícil proporcionar reglas en este sentido, pero pueden proporcionarse algunas claves:

- Cuando exista un error por nuestra parte o sea comprensible que el usuario pueda haberse molestado, la mejor fórmula suele ser pedir disculpas de forma sincera, haciéndolo extensivo a cualquier persona más que se haya podido ver afectada.
- Jamás debe entablarse un enfrentamiento con el usuario. Naturalmente, puede respondersele indicándole si existe un error en su comentario o similar, pero nunca enfrentarse con él.
- El tono de la respuesta debe guardar relación con el de la crítica. Para una crítica seria y fundamentada, sería aconsejable que la respuesta empleara un tono también serio y formal. Para

una crítica suave y expresada con humor cómplice, se podría optar por una respuesta en un tono más ingenioso, siempre de acuerdo a los principios ya expuestos.

- En caso de que la imagen y la reputación de la institución se vean en riesgo, es imprescindible elevar una consulta al Gabinete de Comunicación y Marketing para que aconsejen la forma correcta de gestionar la comunicación de crisis.

No deben eliminarse comentarios ni críticas, siempre y cuando estos no infrinjan la legislación vigente. De lo contrario, podemos transmitir la impresión de coartar a los usuarios, limitar la libertad de expresión, y, en última instancia, ser una institución “sorda”. No obstante, la Universidad de Cádiz siempre se reservará el derecho de eliminar los comentarios vejatorios o que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, la discriminación, etc.

iii. Consultas

Numerosos usuarios formulan consultas a través de las redes sociales, bien a través de mensajes privados, bien a través de comentarios o menciones a las publicaciones. Esta posibilidad resulta especialmente interesante para los títulos, de modo que las redes sociales se convierten en una posibilidad interesante de comunicación entre la coordinación del título y los estudiantes. En ocasiones, estas consultas tienen una fácil respuesta, pero en otras no dispondremos de suficiente información.

De un modo general, pueden establecerse los siguientes principios:

- Todas las consultas deben tener respuesta.
- Las consultas cuya respuesta conocemos con seguridad pueden ser contestadas directamente.
- Para aquellas consultas cuya respuesta desconocemos, la respuesta debe consistir en proporcionarle al usuario los datos de contacto de la unidad responsable o el espacio en la web donde se encuentra la respuesta a su consulta.
- En el caso de que una pregunta se repita de forma recurrente, sería interesante consultar su respuesta con la unidad correspondiente, para poder contestar de un modo más eficiente.

8. Uso de la identidad visual corporativa

De un modo general, debe respetarse lo dispuesto en el *Manual de Identidad Visual* de la Universidad de Cádiz. Si bien su última versión ya aborda cuestiones relacionadas con los medios digitales, se recogen y extienden aquí algunas indicaciones específicas en cuanto a las imágenes de perfil y de portada, así como a los fondos y a cualquier otro aspecto personalizable. Ante cualquier posible duda, el Gabinete de Comunicación y Marketing es la unidad administrativa encargada de asesorar a los responsables del perfil sobre cualquier aspecto relacionado con la imagen institucional.

a. La imagen de perfil

La imagen de perfil se ajustará a los diseños establecidos y estandarizados por el Gabinete de Comunicación y Marketing para contemplar un elemento fijo para identificar a la institución y otro configurable para personalizar levemente el perfil, que se combinarán empleando el código de colores del conjunto de identidad visual UCA.es.



Ilustración 12. Ejemplo de imagen de perfil (adaptable) para redes sociales.

Dada su heterogeneidad y variabilidad temporal, los formatos y tamaños deberán ser consultados en cada momento en cada una de las propias redes sociales.

Con carácter general, se evitarán, pues, las modificaciones de esta imagen de perfil, que debe ser perdurable.

b. La imagen de portada

Si la imagen de perfil debe tener un carácter institucional, perdurable y coherente con el resto de subdivisiones de la Universidad de Cádiz, la imagen de portada nos puede permitir una mayor diversidad para romper la monotonía y adaptarnos a cada subemisor concreto. Así, se puede disponer de imágenes de portada identificativas del subemisor que perduren durante semanas o meses, y estas se alternarán,

cuando sea preciso, con imágenes de portada específicas de campañas o eventos de carácter coyuntural. Dicho de otro modo, si, según esta propuesta, la imagen de perfil debe ser institucional y perdurable, la imagen de portada permite una mayor flexibilidad creativa y un uso de carácter más temporal.

La siguiente fotografía sería un ejemplo de portada institucional (si bien se podrían realizar imágenes ad hoc para ser empleadas como portadas):



Ilustración 13. Ejemplo de imagen genérica de portada.

La siguiente sería un ejemplo de portada coyuntural (es decir, para una campaña o un evento específico):

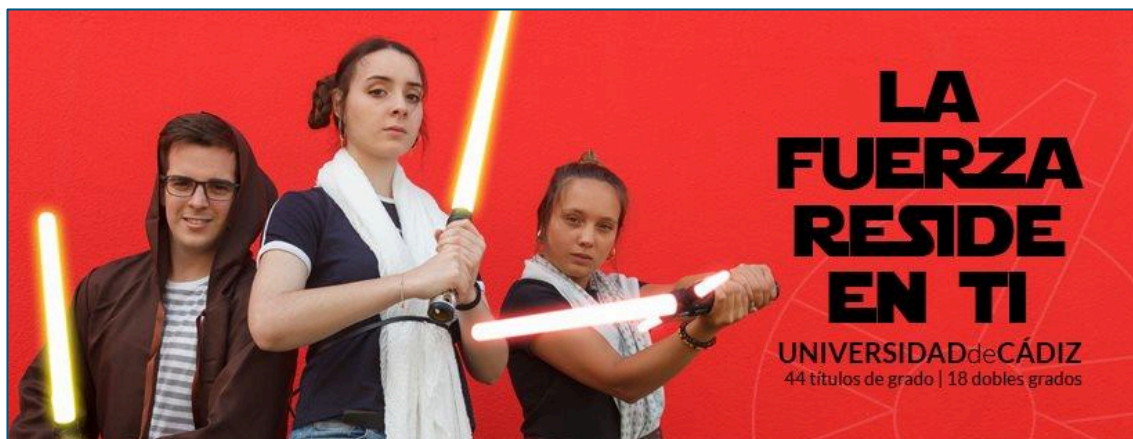


Ilustración 14. Ejemplo de imagen de portada basada en una campaña temporal.

Dada su heterogeneidad, los formatos y tamaños deberán ser adaptados a los requerimientos de las distintas redes sociales.

c. Otros aspectos personalizables

En aquellos casos en que se permita personalización de la paleta de colores, se optará por los colores corporativos de la Universidad, tal como se recogen en el Manual de Identidad Corporativa.

Asimismo, cualquier aspecto que ofrezca posibilidades de personalización puede ser aprovechado, siempre siguiendo las líneas estéticas y visuales dispuestas en el Manual de Identidad Visual.

9. Propiedad intelectual y protección de datos

La UCA debe ser escrupulosa en el uso de materiales con derechos de propiedad intelectual, de acuerdo con lo establecido en el marco legislativo vigente.

En general, las redes sociales permiten la difusión de numerosos contenidos (músicas, imágenes, etc.) sin necesidad de realizar desembolso o trámite alguno, aun cuando estos ostenten derechos. Distinto sería que quisiéramos emplear una canción en un spot de la UCA, caso en el que tendríamos que pagar los derechos correspondientes u optar por músicas libres de derechos o con licencias Creative Commons.

De cara a la curación de contenidos, suele ser suficiente con enlazar dichos contenidos citando la fuente de los mismos. Por ejemplo, si se decide difundir un vídeo subido por RTVE a la plataforma YouTube, bastará con enlazar dicho vídeo citando su origen. En cambio, una política incorrecta sería publicar el vídeo como propio y alojarlo en nuestros espacios (por ejemplo, subirlo a una cuenta propia de YouTube), aun cuando se cite el origen.

Como institución, la UCA tiene la obligación de garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo a lo establecido en el marco legislativo vigente. De este modo, no pueden publicar o proporcionar datos personales, fotografías, etc., cuando pertenezcan a personas físicas.

10. Indicaciones para las distintas plataformas de redes sociales

a. Facebook

Pese a cierto estancamiento, Facebook es, en la actualidad, la red social líder, no solo en número de usuarios sino también en actividad diaria. La plataforma permite la difusión entre nuestros amigos o seguidores de información, fotos, vídeos, enlaces, etc., así como comunicarnos con ellos por distintas vías.

Se permiten numerosas formas de interacción, desde el “Me gusta” (extendido a otras reacciones, como “Me encanta”, “Me divierte”, “Me enfada”...) hasta compartir la publicación en tu propio muro, pasando por realizar comentarios o enviar mensajes privados. Es, pues, una fuente de numerosos *inputs* por parte de los usuarios para una institución como la Universidad de Cádiz.

Además, Facebook facilita la integración de contenidos de otras plataformas, de modo que una imagen publicada en Instagram o un vídeo publicado en YouTube pueden ser difundidos a través de Facebook, no a través de un enlace, sino mediante la incrustación de la foto o el vídeo.

Si bien todo lo expuesto en apartados anteriores es aplicable a la red social Facebook, es interesante realizar algunos apuntes específicos:

- El número diario de publicaciones que es conveniente realizar es variable, pero entre 3 y 5 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del emisor.
- Todos los contenidos deben llevar una breve entrada de texto, aun cuando se trate de una fotografía, un vídeo o un enlace que incorpore texto en sí mismo.
- Cuando se creen contenidos gráficos específicos, conviene adaptarlos a las dimensiones planteadas por Facebook en cada momento, dado que ello permitirá una imagen más atractiva de cara al usuario.
- Los enlaces nunca deben ser visibles. Facebook permite que, una vez introducido el enlace, y así incrustado el contenido visual o videográfico en la publicación, se borre el enlace. De lo contrario, estaremos aportando el enlace dos veces, y una de ellas resulta innecesaria y poco atractiva.



Ilustración 15. Enlaces en Facebook.

- Cuando se quiera personalizar el enlace con una imagen, la fórmula más adecuada no es la publicación de una imagen y un link, sino la publicación de un link respecto al que personalizamos la imagen que aparecerá en nuestro *timeline*. Para ello, la imagen debe estar optimizada a las medidas requeridas por Facebook en cada momento para enlaces (en la actualidad, 1200x627 píxeles)⁵.

⁵ Cada una de las redes sociales (y cada posible uso dentro de estas) requiere de medidas específicas para su correcta visualización. Las propias redes sociales cuentan con herramientas de recorte, pero si se necesita una composición más elaborada, se puede recurrir a herramientas gratuitas como Canva (<https://www.canva.com>). Puede encontrarse un vídeo explicativo sobre cómo emplear esta herramienta para trabajar con imágenes en relación con WordPress en https://youtu.be/C5v_DkPHH-I

Imagen integrada en enlace

¿Quieres continuar tus estudios universitarios? La Universidad de Cádiz tiene 50 másteres oficiales para ti.



Oferta de Másteres Oficiales 2016/17 - Universidad de Cádiz

POSGRADO.UCA.ES | DE UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

Imagen y enlace por separado

¿Sabías que los XXI Cursos de Otoño de la Universidad de Cádiz en Jerez cuentan con 10 becas de matrícula por cada uno?

Encuentra el curso que más se adapte a tu perfil haciendo clic en el siguiente enlace <http://bit.ly/2cseVil>



Ilustración 16. Personalización de imagen en enlaces de Facebook.

Respecto a los ejemplos anteriores, cuando la persona haga clic sobre la foto de #delauca, será redirigida automáticamente a la web de másteres, mientras que, en el segundo caso, cuando la persona haga clic sobre la foto de Jerez, simplemente verá la fotografía más grande. Por ello, los enlaces compartidos

según la manera indicada como correcta tienden a recibir aproximadamente el doble de clics que los otros.

b. Twitter

Twitter es una red social centrada en el *microblogging*, que permite publicar *tweets* o mensajes de hasta 280 caracteres. Si bien fue una de las plataformas más importantes en el pasado reciente, actualmente pierde seguidores y actividad constantemente, disminuyendo en cuanto a relevancia respecto a otras plataformas, como Instagram.



Ilustración 17. Captura móvil de la cuenta de Twitter de la Universidad de Cádiz.

Su principal punto fuerte es la inmediatez. Dada la corta extensión de sus publicaciones, se publican numerosos *tweets* que tienen una vida muy corta. Gracias al uso de etiquetas o *hashtags*, se generan tendencias o *trending topics* que, a su vez, conducen a un número aún mayor de publicaciones en torno a un tema concreto.

Todo lo expuesto en los apartados generales es aplicable a la red social Twitter, pero conviene realizar algunas indicaciones específicas:

- El número diario de publicaciones que es conveniente realizar es variable, pero entre 5 y 10 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del

emisor. En el caso de Twitter, se pueden sobrepasar estas cifras cuando, por ejemplo, se celebre un evento relevante en un Centro y se realice un seguimiento en directo.

- Cuando se creen contenidos gráficos específicos, conviene adaptarlos a las dimensiones planteadas por Twitter en cada momento, dado que ello permitirá una imagen más atractiva de cara al usuario.
- Cuando un contenido tenga relevancia para la UCA y atractivo potencial para nuestros seguidores, es aceptable (e incluso aconsejable) la publicación de varios *tweets* enlazando el mismo contenido. Los únicos límites son evitar el bombardeo al usuario e intentar que el texto del *tweet* varíe o ponga el acento en aspectos diferentes del contenido.
- Twitter permite hacer un seguimiento en directo de eventos de relevancia. Dada la velocidad del flujo de publicación de *tweets*, no se considera intrusiva la publicación de varios *tweets* que giren en torno a un mismo evento o temática.
- Es conveniente respetar las normas ortográficas y gramaticales, pese a los condicionantes de Twitter en cuanto al número de caracteres. Somos una universidad, por lo que, salvo en casos muy justificados, hay que respetar convenciones de nuestro lenguaje, como la apertura de las interrogaciones o la redacción completa de todas las palabras.
- Se pueden crear *hashtags* propios para eventos o campañas concretas, siempre con la pretensión de que el público pueda hacerlos suyos. Además, se puede participar en *hashtags* preexistentes, con la intención de sumarse a la conversación pública. No obstante, se desaconseja el uso desmesurado de *hashtags* cuando estos no respondan a conversaciones públicas o a campañas específicas. Ubicar una almohadilla (#) antes de “Cádiz” o “ciencia” no va a generar ningún efecto positivo reseñable.
- Siempre que sea posible, se debe optar por referenciar la cuenta de usuario en lugar del nombre de una determinada persona o institución. Eso permitirá que esta tenga constancia de nuestra mención (lo que implica una cierta deferencia) y pueda cooperar en la difusión.
- Además de prestar atención y responder a las menciones que nos hagan otros usuarios (personas o instituciones), es aconsejable retuitear aquellas que puedan ser atractivas o de interés para el público.
- En la línea de lo expuesto en cuanto a curación de contenidos, puede ser interesante difundir contenidos externos, no solo a través de retuits, sino enlazándolos desde nuestro perfil. En tal caso, es recomendable mencionar al medio mediante la fórmula “Vía @...”.
- Conviene ser selectivos en cuanto a las cuentas que se siguen. No obstante, sería interesante seguir otras cuentas vinculadas a la UCA, miembros de la comunidad universitaria, medios de comunicación, instituciones de relevancia, etc.

c. Instagram

Instagram es, probablemente, la red social de moda, y una de las que más ha crecido en los últimos años, ubicándose, en la actualidad, por encima de Twitter en número de usuarios activos. Está centrada en la publicación de fotos y vídeos de corta duración, si bien, en la medida en que se pueden acompañar textos, proporciona grandes posibilidades expresivas.



Ilustración 18. Captura móvil de la cuenta de Instagram de la Universidad de Cádiz.

Se trata de una de las redes sociales con un público de edad más baja, muy por debajo de Twitter, Google+ o Facebook, que cuentan con edades medias más elevadas. Esto convierte a Instagram en una red social especialmente importante para el público joven y, en nuestro caso, para los estudiantes de la Universidad de Cádiz.

En la actualidad, Instagram es propiedad de Facebook, por lo que existe una fuerte integración entre ambas redes sociales. No solo se pueden republicar las fotografías de Instagram en Facebook, sino que, por ejemplo, se pueden hacer campañas publicitarias conjuntas en ambas redes.

Se detectan, en cualquier caso, algunas semejanzas con Twitter (lo cual, probablemente, ha contribuido a restarle terreno), como el uso de *hashtags* y localizaciones. En la actualidad, podemos afirmar que la trascendencia estratégica de Instagram es superior a la de Twitter para la Universidad de Cádiz.

Cabe señalar que, si en general todas las redes sociales suelen dejar lo estrictamente informativo en un segundo plano, Instagram es probablemente la que más acentúa ese perfil, centrándose en la imagen y la emoción.

La red social puede ser un espacio de interés para realizar concursos o actividades participativas relacionadas con la fotografía, lo que nos permitiría generar *engagement* y participación. Esto parece especialmente recomendable en relación con los estudiantes de nuestra propia universidad.

En cuanto a los contenidos, no conviene limitarse a fotografías de instalaciones, sino que es necesario mostrar una universidad viva y compuesta por personas. Por ejemplo, se pueden publicar imágenes de los eventos realizados, imágenes del alumnado en situaciones reconocibles y que generen identificación, etc. Se pueden diseñar, además, contenidos gráficos propios destinados a la generación de imagen para la marca UCA.

Sería aconsejable realizar entre 2 y 4 publicaciones diarias, siempre dependiendo de la envergadura del emisor.

Al margen de la publicación de fotografías y vídeos de corta duración en el *timeline* de Instagram, esta plataforma incorpora también las llamadas *stories*, de carácter efímero. Son fotografías y vídeos aún más cortos que son visibles durante 24 horas. Dada su corta duración, suelen recibir gran alcance entre los usuarios, de modo que es una buena opción para llamar la atención sobre eventos, convocatorias, etc., así como para realizar seguimientos informales de eventos.

d. Otras redes sociales

El listado de redes sociales es inabarcable, de modo que se ha optado por destacar las tres principales de un modo general: Facebook, Twitter e Instagram. La Universidad de Cádiz cuenta con perfiles institucionales, además, en YouTube, Flickr y LinkedIn. Dicho esto, cada unidad organizativa puede tener sus propias necesidades y resultarle más interesantes unas u otras redes. Asimismo, hay que tener en cuenta la rapidísima evolución del universo de las redes sociales. Lo que hoy es de plena actualidad puede estar en pleno declive dentro de unos meses, al tiempo que entonces puede ser fundamental una red social que hoy ni tan siquiera exista.

En cualquier caso, a día de hoy, más allá de Facebook, Twitter e Instagram, pueden destacarse:

- YouTube: La red social más relevante en cuanto al alojamiento y la publicación de vídeos.
- Flickr: Es fundamentalmente un repositorio de imágenes que permite la organización de estas en álbumes. Cuenta con una participativa comunidad de usuarios.
- LinkedIn: La red social profesional de referencia. Los usuarios publican algo parecido a su curriculum vitae *online*, lo que provoca que muchas empresas e instituciones estén también presentes.
- Google+: Creada inicialmente por Google para competir con Facebook, cuenta con numerosos usuarios (que tienen cuenta en Google) pero muy poca actividad.
- Pinterest: Red social basada en imágenes, en la que los usuarios recopilan elementos gráficos que llaman su atención, creando colecciones temáticas.



UCA

Universidad
de Cádiz