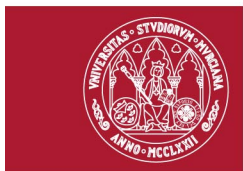




VICERRECTORADO DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Manual de estilo e imagen gráfica de  
Redes Sociales en la Universidad de Murcia**





# ÍNDICE

<b>ACERCA DE ESTE MANUAL</b> .....	3
<b>1. CONSIDERACIONES GENERALES</b> .....	5
1.1 Las redes sociales, una nueva forma de comunicación .....	5
1.2 Comunicación directa e instantánea .....	5
1.3 Cerca del usuario los 365 días al año, las 24 horas del día .....	5
1.4 La interacción como premisa fundamental .....	6
1.5 Los nuevos lugares de encuentro de los universitarios .....	6
1.6 Nuevas oportunidades.....	7
1.7 Continuo movimiento.....	8
1.8 De todos y para todos.....	9
<b>2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES</b> .....	10
2.1 Procedimiento de solicitud de alta de cuentas en redes sociales .....	10
2.2 Criterios para la denominación de cuentas .....	11
<b>3. MANUAL DE ESTILO</b> .....	14
3.1 Recomendaciones de uso para el personal de la Universidad de Murcia .....	15
3.1.1 Facebook.....	17
3.1.2 Twitter.....	22
3.1.3 YouTube .....	28
3.1.4 Vimeo .....	32
3.1.5 Scoop.it!.....	35
3.1.6 Pinterest.....	37
3.1.7 LinkedIn.....	39
<b>4. IMAGEN GRÁFICA EN LAS REDES SOCIALES. GUÍA DE ESTILO VISUAL</b> .....	41
4.1 Avatar .....	41
4.2 Facebook .....	42
4.3 Twitter .....	43
4.4 YouTube.....	44
4.5 Vimeo .....	45
4.6 Scoop.it!.....	45
4.7 Pinterest .....	46
4.8 LinkedIn .....	46
4.8 Google+ .....	46



VICERRECTORADO DE COMUNICACIÓN Y CULTURA

# Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia

Este manual de estilo y de imagen gráfica se ha elaborado con el fin de facilitar la correcta actuación de los diferentes organismos de la Universidad de Murcia en redes sociales, así como para la correcta aplicación de los elementos básicos de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Murcia en las mismas, y constituye la única referencia válida sobre normas estilísticas y gráficas en ese ámbito.

## ACERCA DE ESTE MANUAL

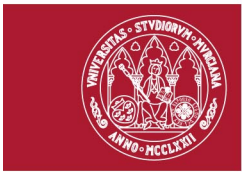
El presente manual de estilo e imagen gráfica en las redes sociales se inicia con una introducción donde se da una visión general del universo de las redes sociales en la actualidad y se contextualiza la presencia institucional de la Universidad de Murcia en las distintas redes así como de la de los distintos organismos que forman parte de la Universidad, tales como facultades, departamentos, servicios o unidades y profesores y personal.

A continuación, se detalla el procedimiento de solicitud de apertura de cuentas en redes sociales para organismos universitarios, así como las características básicas de cada una de las redes donde la Universidad de Murcia ha decidido tener presencia institucional. Finalmente, se incluye una guía de estilo visual en la que se explican las normas gráficas que deben aplicarse en cada red social, y que han sido elaboradas



siguiendo las pautas que marca en este sentido el Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad.

El Vicerrectorado de Comunicación y Cultura es el único órgano de gobierno de la Universidad de Murcia autorizado para establecer el procedimiento de apertura y las normas gráficas que deben adoptarse en las redes sociales por parte de los distintos organismos universitarios. Una vez garantizado el cumplimiento de todos los estándares, dicho Vicerrectorado dará el visto bueno a la cuenta y se encargará de entregar al organismo que lo solicite los elementos gráficos de Identidad Visual Corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos) que han de incorporarse en la cuenta.



## **1. CONSIDERACIONES GENERALES**

### **1.1 Las redes sociales, una nueva forma de comunicación**

El desarrollo de Internet ha provocado cambios sustanciales en las formas de relación de los ciudadanos tanto personales como profesionales e incluso institucionales. La masiva y vertiginosa irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han transformado sustancialmente los modos de comunicación, trabajo, enseñanza y aprendizaje. En este contexto, la aparición de las redes sociales (RRSS), supone un salto cualitativo en lo que a formas de comunicación se refiere.

### **1.2 Comunicación directa e instantánea**

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos. En este sentido, la presencia de la Universidad de Murcia como institución en este tipo de canales debe servir como vehículo de difusión de actividades, noticias y contenidos que puedan ser de interés para la comunidad universitaria y otros públicos externos y que tengan relación con la propia universidad, el ámbito de la educación y otros temas de interés ciudadano.

### **1.3 Cerca del usuario los 365 días al año, las 24 horas del día**

Estas nuevas plataformas y las herramientas que podemos utilizar para gestionarlas nos permiten un contacto directo e instantáneo con los usuarios, pudiendo establecer



una comunicación que previamente puede estar programada y que puede ser reforzada en cualquier momento, ante las demandas de cualquier público. Uno de los principales valores de las redes sociales es esa comunicación directa e instantánea que el usuario demanda y que la institución debe proporcionar. De este modo, los ciudadanos sienten que la institución está en todo momento ahí y pueden aprovechar las posibilidades de este servicio para satisfacer sus necesidades.

#### **1.4 La interacción como premisa fundamental**

Las redes sociales se deben entender como herramientas participativas. No hay meros receptores pasivos de información como ocurría en los medios tradicionales, todos los usuarios pueden participar y por lo tanto crear también contenidos. Esto tiene ventajas e inconvenientes, ya que esos contenidos pueden ser positivos, pero también negativos. Gestionar todos ellos de la manera más transparente es la forma que la institución debe aprovechar para fortalecer su imagen de marca.

#### **1.5 Los nuevos lugares de encuentro de los universitarios**

En este marco de cambio, nos encontramos con que las redes sociales se han convertido en la forma preferida de interactuar de los jóvenes. Estas nuevas plataformas, han encontrado en ellos su público más fiel, consiguiendo desplazar a los medios de comunicación tradicionales. Los ciudadanos consiguen, a través de estas tecnologías de la información, mantenerse informados en tiempo real y desde cualquier lugar. Las redes sociales han conseguido situarse como las primeras páginas que los usuarios visitan cuando se conectan a internet. Por ello, la Universidad, como institución pública cercana a los jóvenes ha de posicionarse en estos canales para satisfacer las necesidades de sus públicos.



### Resumiendo:

- Los estudiantes universitarios constituyen hoy en día uno de los grupos sociales con más presencia activa en las redes sociales.
- Las redes sociales permiten desarrollar lazos de afinidad entre los participantes, así como entre ellos y las organizaciones con las que interactúan.
- Las redes sociales permiten establecer un contacto más directo y rápido entre universidad y comunidad educativa, y complementan la información que se da en el sitio web oficial y otros soportes informativos.
- A través de sus perfiles, páginas y cuentas oficiales, las universidades contribuyen a acercar la actualidad informativa de la institución a todo tipo de públicos.

### 1.6 Nuevas oportunidades

Estas nuevas plataformas abren un sinfín de posibilidades comunicativas que la Universidad debe aprovechar en todo momento:

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Fortalecer la imagen de marca.
- Crear reputación.
- Transparencia.
- Conseguir usuarios.
- Contribuir a la Responsabilidad Social de la Institución.
- Acercarse a los públicos objetivos.



- Compartir contenidos.
- Concienciar.
- Detectar oportunidades.
- Detectar necesidades.
- Apreciar deficiencias.
- Solucionar problemas.
- Orientar a los estudiantes.
- Ofrecer información directa.
- Transferencia de la investigación.
- Instantaneidad.
- Monitorizar temas de interés.
- Detectar tendencias y opiniones.
- Crear una vida "UNIVERSIDAD DE MURCIA.

## 1.7 Continuo movimiento

El desarrollo vertiginoso de las redes sociales hace difícil una planificación detallada de su uso. La continua aparición de nuevas plataformas y las modificaciones que se realizan en las ya existentes, hacen complicado ese reto. Sin embargo, es necesario establecer unas líneas fundamentales de actuación con las que poder guiar a los gestores de cuentas oficiales de la institución con el objetivo de que exista un nexo identificador entre todas ellas. Esto no quiere decir que haya que "uniformar" todos los canales, sino establecer una premisas fundamentales para fortalecer la marca "Universidad de Murcia".

Este documento, pretende ser una guía para tener en cuenta a la hora de seleccionar, utilizar, mantener y evaluar las herramientas de la Web social.





## 1.8 De todos y para todos

Además de la presencia que toda universidad debe tener en las redes sociales como institución, los diferentes organismos que forman parte de ella, entre los que se incluyen facultades, departamentos, servicios, unidades, asociaciones, cátedras, grupos de investigación, e incluso profesores, pueden también estar presentes en estas redes, y de hecho algunos de ellos ya poseen cuentas en las principales plataformas sociales. Parece conveniente, por tanto, unificar criterios en lo que se refiere al estilo de comunicación y a la aplicación de normas visuales y denominación en las cuentas de estos organismos (tanto las existentes como las de nueva creación), en tanto que éstos forman parte de las estructuras organizativas universitarias. De este modo, aunque la gestión de los contenidos de las cuentas corresponda a sus creadores, se debe tender a la homogeneización estilística y de los elementos visuales de dichas cuentas bajo el paraguas de la identidad visual corporativa de la universidad.

El objetivo de esta guía es establecer las bases de la estrategia que debe regir la presencia de la Universidad de Murcia en las redes sociales, incluyendo la homogeneización de la imagen gráfica de la institución en las diferentes plataformas y la estandarización de modos de uso entre los diversos organismos que la forman.



## 2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

### 2.1 Procedimiento de solicitud de alta de cuentas en redes sociales

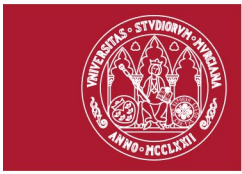
Los organismos de la Universidad de Murcia que quieran tener presencia en alguna red social y creen una cuenta para tal fin tienen que comunicarlo al Vicerrectorado de Coordinación y Comunicación por correo electrónico ([comunicacion@um.es](mailto:comunicacion@um.es)).

El mensaje debe incluir la siguiente información:

- Nombre de la facultad, departamento, servicio o unidad.
- Nombre y apellidos del responsable de la cuenta (si se prevé que haya más de uno, deberán indicarse sus nombres y apellidos y especificarse las funciones de cada uno de los responsables).
- Redes sociales en las que se quiere abrir una cuenta.
- Denominación de la cuenta.
- Breve resumen de los objetivos de la cuenta y del contenido que se pretende difundir en ella.

Esta guía aborda los parámetros de imagen gráfica de las redes sociales en las que tiene presencia institucional la Universidad de Murcia, que son las siguientes:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Vimeo
- Scoop.it!



- Pinterest
- LinkedIn

## 2.2 Criterios para la denominación de cuentas

### Facebook

- Página institucional
  - Nombre de la página: Universidad de Murcia
  - Nombre de usuario: universidadmurcia  
(<http://www.facebook.com/universidadmurcia>)
- Página de organismo:
  - Nombre de la página: “nombre de organismo” + Universidad de Murcia.  
Ejemplo: Cultura Universidad de Murcia.
  - Nombre de usuario: “nombre de organismo+um”  
(<http://www.facebook.com/culturaum>)

### Twitter

- Cuenta institucional
  - Nombre de la cuenta: umnoticias
  - Nombre de usuario: @umnoticias (<http://twitter.com/umnoticias>)
- Cuenta de organismo:
  - Nombre de la cuenta: “nombre de organismo+um”. Ejemplo: culturaum.
  - Nombre de usuario: “nombre de organismo+um”  
(<http://twitter.com/culturaum>)



## YouTube

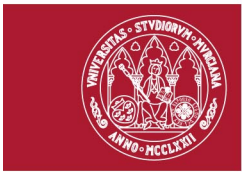
- Canal institucional
  - o Nombre del canal: Universidad de Murcia
  - o Nombre de usuario: universidaddemurcia  
(<http://www.youtube.com/universidaddemurcia>)
  
- Canal de organismo:
  - o Nombre del canal: “nombre de organismo” + Universidad de Murcia.  
Ejemplo: Cultura Universidad de Murcia.
  - o Nombre de usuario: “nombre de organismo+um”  
(<http://www.youtube.com/culturaum>)

## Vimeo

- Canal institucional
  - o Nombre del canal: Universidad de Murcia
  - o Nombre de usuario: univmurcia (<http://vimeo.com/univmurcia>)
  
- Canal de organismo:
  - o Nombre del canal: “nombre de organismo” + Universidad de Murcia.  
Ejemplo: Cultura Universidad de Murcia.
  - o Nombre de usuario: “nombre de organismo+um”  
(<http://vimeo.com/culturaum>)

## Scoop.it!

- Publicación institucional
  - o Nombre de la publicación: La Universidad de Murcia en la Red
  - o Nombre de usuario: universidad-de-murcia  
(<http://www.scoop.it/t/universidad-de-murcia>)



- Publicación de organismo:
  - Nombre de la publicación: “nombre de organismo” + Universidad de Murcia. Ejemplo: Cultura Universidad de Murcia.
  - Nombre de usuario: “nombre de organismo+um”  
(<http://www.scoop.it/t/culturaum>)

### Pinterest

- Cuenta institucional
  - Nombre de la cuenta: Universidad de Murcia
  - Nombre de usuario: umnoticias (<http://pinterest.com/umnoticias>)
- Cuenta de organismo:
  - Nombre de la cuenta: “nombre de organismo” + Universidad de Murcia. Ejemplo: Cultura Universidad de Murcia.
  - Nombre de usuario: “nombre de organismo+um”  
(<http://pinterest.com/culturaum>)

### Linkedin

- Cuenta institucional
  - Nombre de la cuenta: Universidad de Murcia



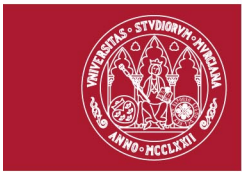
### 3. MANUAL DE ESTILO

Las nuevas plataformas de comunicación han permitido la creación de un nuevo lenguaje, que se nutre de nuevos códigos como abreviaturas o símbolos. Los “sms” fueron los precursores de este nuevo estilo que ha llegado a las redes sociales. Si bien es cierto, es usado mucho por los usuarios, la institución como tal debe mantener el estilo tradicional que respeta las normas lingüísticas. Lo que hacemos y decimos construye nuestra imagen y por eso hemos de respetar el carácter docente de nuestra institución.

Esto no quiere decir que debamos ser demasiado fríos o corporativos ya que chocaríamos frontalmente con los principios de las redes sociales. El lenguaje debe ser humano, amable y natural, cercano y respetuoso.

A continuación describimos algunas medidas generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales que utilizemos:

- Correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claro y directos.
- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de 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 “gritos”.
- Mantener la corrección del tono.
- Evitar palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, la religión, la política o sexualidad.
- Citar debidamente las fuentes de las que proviene la información si las hubiere.
- Enfatizar las emociones con el fin de imprimir cierto carácter en el lenguaje escrito. Ya sea a través de los signos ortográficos o de los nuevos símbolos (emoticonos) ☺ ;-)  
☹ =) ...
- Para evitar malentendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir que el sentido de una frase quede claro.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y filiación.

### **3.1 Recomendaciones de uso para el personal de la Universidad de Murcia**

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de opciones para que las personas que trabajan en la Universidad de Murcia puedan explotar las posibilidades que les ofrecen de manera responsable.



Puesto que son miembros de la institución, estas personas deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúan en las redes sociales desde sus perfiles personales.

Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos.

Para evitar posibles conflictos con el servicio que ofrecemos, recomendamos una serie de acciones:

- Quien trabaje en la Universidad de Murcia, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.
- No deben publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.
- Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.
- Recordemos que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier usuario.





### 3.1.1 Facebook

Es la red social que cuenta con un mayor número de usuarios a nivel mundial, y constituye una plataforma de comunicación que permite compartir con otros usuarios informaciones, fotos, vídeos, enlaces, eventos, hitos y preguntas. Además, estos usuarios pueden participar en grupos y seguir páginas que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos) así como a otras personas que no conocemos pero que están en Facebook, y permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos. La Universidad de Murcia cuenta con una página oficial institucional en Facebook, así como con varias páginas y perfiles de otros organismos.

#### **Hay tres modalidades básicas de cuentas de Facebook:**

- Perfil: Pensado para personas físicas.
- Grupo: Lo crea un usuario y lo forman las personas que se añaden. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico. Es adecuada su utilización para la comunicación entre personal de departamentos o para su uso sobre asignaturas entre alumnos y profesores.
- Página: Pensadas para que las utilicen organizaciones, empresas, instituciones, etc. Para crear una página es necesario tener un perfil personal que se convertirá en administrador de la misma. Las páginas tienen una serie de características que las hacen muy interesantes a la hora de monitorizar lo que sucede en la Red. Disponen de estadísticas completas de los usuarios que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, así como el alcance de las publicaciones.



Si bien es cierto, es más fácil conseguir amigos a través de un perfil, ya que podemos solicitar la amistad de los usuarios, es conveniente que las organizaciones utilicen las páginas, tal y como indican las normas de uso de Facebook.

## A- Contenidos

Se recomienda la actualización diaria de la página o perfil, con al menos una publicación.

Publicaremos en Facebook información relevante para la institución u organismo:

- Publicación de noticias relevantes que tengan como fuente la propia universidad o los distintos medios de comunicación.
- Publicación de agenda (actos, conferencias, presentaciones...).
- Publicación de convocatorias (Becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción...).
- Publicación de 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 o amigos.



Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas. En Twitter se utilizan hashtags y se suele citar a otros usuarios y sintetizadores de enlaces. En 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 videos para ilustrar el contenido.

## **B- Recomendaciones de uso**

- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.
- 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 limiten 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.
- Siempre que se publique alguna cosa en la página se ha de hacer en nombre del organismo y no del administrador.
- Todos los contenidos que se publiquen han de tener un titular y una descripción que facilite la comprensión, independientemente de que se trate de enlace, fotos o vídeos.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que

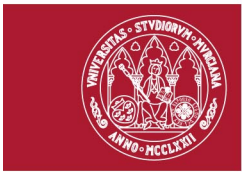


las fuentes de información, interesados o implicados, estén en la red, se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer sinergias.

- Es conveniente compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para el organismo. Ej. Publicaciones de otras facultades, departamentos, secciones, o de la página de Facebook oficial de la Universidad de Murcia.
- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar su 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, pero si el caso es reincidente es recomendable bloquear al usuario.

### **C- Gestión de comentarios**

- Se puede eliminar la opción de que los usuarios no puedan escribir comentarios, pero no es recomendable.
- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones del organismo.
- 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 redirigirle al Buzón de Sugerencias y Quejas que ofrece el portal de la universidad.
- 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.

## **D- Creación de una red**

Las páginas de Facebook permiten a los administradores seguir a otras páginas. Es recomendable seguir a páginas de interés para la institución u organismo. Otros organismos de la universidad, otros centros similares de otras universidades, colegios oficiales, organismos públicos...

Es recomendable la integración del enlace de Facebook a través del icono en las páginas oficiales de los organismos, así como desde el resto de redes sociales.



### 3.1.2 Twitter

Es una de las redes sociales que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Permite publicar y compartir mensajes de hasta un máximo de ciento cuarenta caracteres con otros usuarios de la red. España es uno de los países que cuenta con un mayor número de usuarios de esta red social, aunque su uso todavía no esté tan extendido como el de Facebook. Además, la popularidad de esta plataforma aumenta cada vez más entre usuarios de smartphones. La Universidad posee una cuenta institucional en esta red (@umnoticias), pero también la tienen otros organismos vinculados a la organización.

#### A- Contenidos

Se recomienda la actualización diaria de la página o perfil, con al menos una publicación.

Publicaremos en Twitter información relevante para la institución u organismo:

- Publicación de noticias relevantes que tengan como fuente la propia universidad o los distintos medios de comunicación.
- Publicación de agenda (actos, conferencias, presentaciones...).
- Publicación de convocatorias (Becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción...).
- Publicación de incidencias y avisos de última hora.



- Publicación de 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 sea de interés para los alumnos de la Universidad de Murcia.

## **B- Recomendaciones de uso**

- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Twitter.
- Es recomendable el uso de las menciones con el fin de crear sinergias con otros usuarios y dar mayor difusión a las publicaciones, sustituyendo el nombre oficial, si es una institución, empresa u organismo, o su nombre personal, por el Nick que adopta en Twitter.
- Es recomendable el uso de etiquetas o Hashtags que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en Twitter. Al hacer click 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 con el fin de canalizar toda la información, para ellos lo ideal es llegar a un consenso con todas las partes implicadas para utilizar la misma etiqueta.
- Es recomendable que las etiquetas formen parte del tuit, pero también pueden incluirse al principio o al final.
- Es recomendable la utilización de las listas para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, alumnos, investigadores, centros, departamentos, otras facultades...).

### **C- 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.
- En el caso de emitir 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.
- En el caso de publicar actos públicos integrados en la agenda universitaria (presentaciones, conferencias, charlas...) es conveniente comenzar el tuit con el título oficial, seguido por el día ("Mañana", "29/06", si es el mismo día no es necesario incluirlo), la hora ("12h", "18:30h") y el lugar de celebración. Si es un centro con cuenta en twitter conviene mencionarlo. Debido a las limitaciones de caracteres, no es necesario incluir el salón o el aula en el que se celebra el mismo, basta con incluir el centro.
- 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.

#### **D- Gestión de comentarios:**

- 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 obviarlo.
- Existe la posibilidad de bloquear a usuarios, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
- En el caso de que exista una cuenta que suplante la identidad del organismo, existe la posibilidad de denunciarlo ante Twitter para que tome las medidas pertinentes.
- 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 redirigirle al Buzón de Sugerencias y Quejas que ofrece el portal de la universidad.
- Es importante responder de forma corporativa.

## **E- Creación de una red**

Las cuentas de Twitter permiten a los administradores seguir a otras cuentas. Es recomendable seguir a cuentas de interés para la institución u organismo, 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...

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de usuarios a los que seguimos. Tiene que haber un equilibrio entre el número de nuestros seguidores y el de los usuarios a los que seguimos. Si no es así, se considera que se está haciendo un mal uso de la herramienta, ya que el objetivo es compartir conocimiento de forma bidireccional y crear red social.



Es recomendable la integración del enlace de Twitter a través del icono en las páginas oficiales de los organismos, así como desde el resto de redes sociales.

Ahora bien, para poder gestionar de manera óptima esta comunicación, será necesario crear listas específicas a las que interese seguir más de cerca.

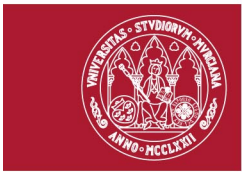


### 3.1.3 YouTube

Es el archivo de vídeo online más grande del mundo, además de uno de los principales sitios web en cuanto a volumen de tráfico. Su éxito se debe a la facilidad con que las tecnologías permiten hoy en día crear contenido audiovisual, así como a las propias características de la plataforma, que permite alojar vídeos de forma gratuita y compartirlos con usuarios de todo el mundo de manera muy sencilla. YouTube fue la primera red social en la que la Universidad de Murcia abrió una cuenta institucional, desde la que ofrece vídeos sobre actualidad universitaria, reportajes y vídeos promocionales y corporativos.

Teniendo en cuenta el componente técnico que conlleva la realización de audiovisuales, creemos conveniente la existencia de un único canal institucional de la Universidad de Murcia desde donde se canalicen todos los audiovisuales de los diferentes organismos. De este modo, la recomendación es evitar crear perfiles específicos de facultades, departamentos, servicios, unidades, etc.

Además de los videos creados por el personal del Vicerrectorado de Comunicación y Cultura, los diferentes organismos podrán remitir sus contenidos audiovisuales con el fin de incluirlos en el canal oficial de la institución. Esto generará beneficios en lo que a eficiencia de recursos se refiere y ayudará a mejorar la visibilidad y el interés de la página oficial sin perder la posibilidad de indexar adecuadamente cualquier tipo de contenido.



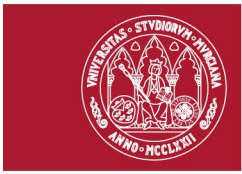
## **A- Contenidos**

Se recomienda la actualización semanal del canal, con al menos una publicación.

- Noticias relevantes que tengan como fuente la propia Universidad.
- Firmas de convenios.
- Conferencias, ponencias y presentaciones de interés.
- Reportajes especiales.
- Divulgación científica.
- Videos institucionales y promocionales.

## **B- Recomendaciones de uso**

- Cumplir las normas y políticas de uso que establece YouTube
- No es recomendable vincular la cuenta de YouTube con las de Facebook o Twitter. Es preferible controlar manualmente la difusión de vídeos en otras redes sociales, de modo que el contenido relacionado con lo que publicamos se adapte a cada red y lo podamos emitir en el momento que consideremos más oportuno.
- Publicar vídeos informativos y útiles. Es la única manera de atraer y satisfacer a los usuarios.

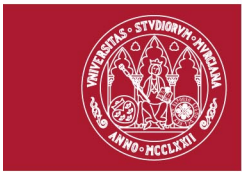


- Emitir contenidos y formatos de calidad.
- Garantizar que los vídeos tienen títulos, descripción y etiquetas correctas y detalladas con el fin de obtener la mayor visibilidad.
- Incluir siempre las etiquetas "Universidad de Murcia", "UM", "UMU" y "Universidad"
- Mantener la organización de los vídeos según las distintas clasificaciones.
- Permitir comentarios y dinamizarlos.

### **C- Estructura del canal oficial**

El canal oficial de la Universidad de Murcia se organiza en diferentes secciones (listas de reproducción o subcanales).

- Actualidad
- Institucional
- VidaUM
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Ciencias de la Salud
- Arte y Humanidades
- Ciencias
- Ingenierías



## D- Incorporación de vídeos nuevos

El procedimiento para enviar contenidos audiovisuales desde cualquier facultad, departamento, servicio o unidad es el siguiente:

Los responsables deben ponerse en contacto con el Vicerrectorado de Comunicación y Cultura por correo ([comunicacion@um.es](mailto:comunicacion@um.es)) y deben adjuntar la siguiente información:

- Fichero del video que se quiere colgar en el canal oficial.
- Título del video.
- Breve descripción del audiovisual.
- Etiquetas descriptivas del video que permitan un correcto indexado y búsqueda.
- Categoría sugerida para el video según las listas predefinidas actualmente.

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.

## E- Uso de vídeos en otros soportes

Los vídeos alojados en el canal de YouTube se pueden compartir fácilmente e incorporar a las diferentes redes sociales, blogs y webs. En caso de utilizarlos se recomienda mantener el título original del video, así como la descripción.



### 3.1.4 Vimeo

Se trata de una red social de vídeos que posee un funcionamiento similar al de YouTube; sin embargo, los vídeos que se suben a esta plataforma suelen tener un cariz más profesional o artístico, tanto a nivel estético como de contenido. La Universidad de Murcia está comenzando a explorar las posibilidades de esta red social mediante la subida de vídeos promocionales o corporativos, algunos de ellos creados específicamente para Vimeo.

Tal como ocurre con YouTube, teniendo en cuenta el componente técnico que conlleva la realización de audiovisuales, creemos conveniente la existencia de un único canal institucional de la Universidad de Murcia donde se canalicen todos los audiovisuales de los diferentes organismos. De este modo, la recomendación es evitar crear perfiles específicos de facultades, departamentos, servicios, unidades...

Además de los videos creados por el personal del Vicerrectorado de Comunicación y Cultura, los diferentes organismos podrán remitir sus contenidos audiovisuales con el fin de incluirlos en el canal oficial de la institución. Esto generará beneficios en lo que a eficiencia de recursos se refiere y ayudará a mejorar la visibilidad y el interés de la página oficial sin perder la posibilidad de indexar adecuadamente cualquier tipo de contenido.

#### A- Recomendaciones de uso

- Cumplir las normas y políticas de uso que establece YouTube.
- Publicar institucionales y promocionales.





- Emitir 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 "Universidad de Murcia", "UM", "UMU" y "Universidad".
- Mantener la organización de los vídeos según las distintas clasificaciones.
- Permitir comentarios y dinamizarlos.

## **B- Incorporación de vídeos nuevos**

El procedimiento para enviar contenidos audiovisuales desde cualquier facultad, departamento, servicio o unidad es el siguiente:

Los responsables deben ponerse en contacto con el Vicerrectorado de Comunicación y Cultura por correo ([comunicacion@um.es](mailto:comunicacion@um.es)) y deben adjuntar la siguiente información:

- Fichero del video que se quiere colgar en el canal oficial.
- Título del video.
- Breve descripción del audiovisual.
- Etiquetas descriptivas del video 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.

### **C- Uso de vídeos en otros soportes**

Los vídeos alojados en el canal de Vimeo se pueden compartir fácilmente e incorporar a las diferentes redes sociales, blogs y webs. En caso de utilizarlos se recomienda mantener el título original del video, así como la descripción.



### 3.1.5 Scoop.it!

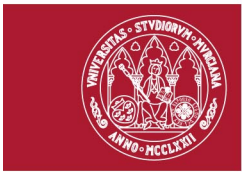
Es una red social de curación de contenidos. Esto quiere decir que si poseemos una cuenta en Scoop.it! podremos crear nuestro propio periódico digital insertando las noticias, vídeos o documentos que más nos interesen mientras vamos navegando en Internet. También podemos tomar los contenidos que nos sugiere la propia plataforma o los de otros usuarios. La publicación institucional de la Universidad de Murcia en Scoop.it! se llama “La Universidad de Murcia en la Red”.

- Se recomienda una actualización diaria, aunque si el organismo no puede ofrecer la suficiente información, se puede establecer una periodicidad semanal.
- Los contenidos que se pueden incluir en Scoop.it! deben ser noticias, videos y documentos relacionados con el organismo.
- Al tener un carácter muy visual, es conveniente la utilización de fotografías que ilustren las diferentes publicaciones.
- En el caso de la inclusión de contenidos en medios, siempre y cuando no exista un fotografía que ilustre la noticia, se recomienda utilizar el logotipo del medio con el fin de identificar la fuente.
- Es recomendable establecer una publicación favorita que aparecerá en primer lugar en scoop.it! El resto de noticias deben ordenarse por motivos de interés.
- En el supuesto de tener contenidos visuales y contenidos tipográficos, es conveniente alternar la posición de estos (sin olvidar el orden que hemos mencionado



en el punto anterior) con el objetivo de hacer el diario lo más atractivo posible visualmente.

- En el caso de scoop.it!, no es necesario citar el medio del que proviene la noticia, ya que bajo el titular aparece el enlace al mismo.



### 3.1.6 Pinterest

Actualmente es una de las redes sociales, junto con Twitter, que más está creciendo en todo el mundo. Sirve para compartir, filtrar y organizar las imágenes que más nos gustan, tanto las que encontremos en Internet como las nuestras propias (también funciona con vídeos). Las imágenes se agrupan en tableros (álbumes) que podemos seguir individualmente, y tenemos la posibilidad de invitar a otros usuarios a que publiquen imágenes. En estos momentos la Universidad está testando las posibilidades de esta plataforma mediante la subida de imágenes sobre noticias, eventos, lugares y temas de interés para los universitarios.

#### A- Estructura del canal oficial

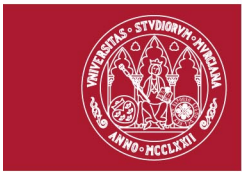
El canal oficial de la Universidad de Murcia se organiza en diferentes tabloneros (categorías) que contienen los distintos pines (fotografías), disponiendo un tablón para cada facultad y tabloneros genéricos de “Noticias” (por año), “Evento” (por año), “Conoce la Universidad” y “De interés”.

#### B- Recomendaciones de uso

- Es necesario comprobar los derechos de uso de las imágenes y respetar las normas de propiedad intelectual.
- Es recomendable crear diferentes tabloneros para categorizar los pines.



- Se ha de garantizar una calidad mínima objetiva de las imágenes publicadas, ya que estas representan a la institución. Se ha de evitar publicar fotografías en baja resolución o carentes de calidad artística.
- Todos los pines deben tener un titular y un enlace para ampliar la información.
- Se recomienda una actualización diaria.



### 3.1.7 LinkedIn

LinkedIn es la red profesional más grande del mundo con más de 225 millones de usuarios a nivel global y más de 5 millones de usuarios en España. Es una plataforma de interacción de profesionales, donde pueden intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral.

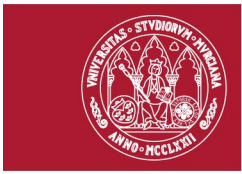
En el caso concreto de la Universidad de Murcia, el perfil está conformado como una página de "institución de educación superior", similar a las páginas de empresa que existen en la red social profesional, a la que puede pertenecer y en la que puede participar cualquier alumno o profesional.

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.

El apartado "Estudiantes y antiguos alumnos" nos muestra perfiles de estos usuarios. En esta misma pestaña podemos encontrar estadísticas con información general sobre "Dónde viven", "Dónde trabajan", "Qué hacen", "Qué estudiaron", "Qué aptitudes tienen" y "Cómo estás conectado". Así mismo se puedan hacer búsquedas con el objetivo de encontrar compañeros de promoción.

El último ítem es el apartado "Recomendaciones" Donde estudiantes y antiguos alumnos pueden hacer comentarios sobre la Universidad.



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 exalumnos.

La apertura de LinkedIn a estudiantes de Bachiller, permite que estos puedan buscar información sobre universidades en la red social profesional para poder decidir en qué universidad quieren estudiar. Asimismo, los graduados o profesionales que quieran realizar un posgrado pueden elegir la institución a través de esta red profesional.

Del mismo modo, 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 la Universidad de Murcia.





## 4. IMAGEN GRÁFICA EN LAS REDES SOCIALES. GUÍA DE ESTILO VISUAL

El Vicerrectorado de Comunicación y Cultura es el órgano de gobierno de la Universidad de Murcia encargado de facilitar a departamentos, facultades, servicios y otros organismos de la institución los elementos gráficos aprobados conforme a la identidad visual corporativa de la Universidad para su aplicación en las redes sociales.

Para unificar la imagen gráfica de la Universidad de Murcia en las redes sociales, se sugieren una serie de pautas a los editores y gestores de cuentas. Estas sugerencias tienen que ver con el diseño y el estilo de los elementos visuales, tales como fondos, avatares, colores y patrones gráficos.

En los casos en que no se puedan aplicar adecuadamente estos elementos gráficos, se debe buscar la máxima similitud para poder transmitir una imagen de normalización, armonía y unidad entre las diferentes cuentas con el fin de potenciar la imagen global de la Universidad de Murcia.

### 4.1 Avatar

El avatar en las redes sociales hace referencia a la imagen que representa al propietario de una cuenta, y tiene relación directa con la información que ofrecemos de nosotros mismos. Un avatar es algo esencial para definir nuestra identidad digital, ya que gracias a él los usuarios nos reconocerán más rápidamente y prestarán más atención a nuestros comentarios.



La Universidad de Murcia necesita un avatar que se adapte al formato que impone cada red social. La mayoría de redes emplea un formato de avatar cuadrado, mientras que las dimensiones de la imagen suelen ser diferentes en cada una de ellas. Dado que el logotipo de la Universidad de Murcia es rectangular, se ha elaborado un avatar que pueda ser utilizado de manera universal en todas las redes en las que se tenga presencia, con lo que nuestras cuentas serán así fácilmente reconocibles y distinguibles.

Este avatar tiene de fondo el color corporativo de la Universidad de Murcia, su forma es cuadrada y es limpio y sencillo. El texto “Universidad de Murcia”, en tipografía corporativa, tendrá color blanco para que resalte sobre el fondo rojo.

## 4.2 Facebook

La página es la solución corporativa más adecuada para la Universidad de Murcia y para los organismos que la constituyen, ya que Facebook atribuye un carácter distintivo a las páginas de organizaciones con el fin de diferenciarlas de los perfiles personales. No se recomienda, por tanto, crear un perfil personal para un departamento, servicio o centro.

Las páginas de Facebook de los diferentes organismos de la Universidad de Murcia son corporativas, y por tanto debe autorizarlas y configurarlas el Vicerrectorado de Comunicación y Cultura. Los responsables de los organismos deben contactar con el Vicerrectorado para abrir una página de Facebook con su correspondiente avatar y obtener indicaciones sobre la denominación y la estructura de la página, así como acerca de la aplicación de la identidad visual corporativa.



Todas las páginas tienen cuatro aplicaciones principales, visibles en primer plano desde la página principal. En el caso de la página institucional, son Biografía, Información, Fotos, Opiniones y Más. El resto de aplicaciones aparecen en un desplegable y, por tanto, hay que hacer clic en él previamente para acceder a cada una de ellas.

Para la cabecera de su página institucional en Facebook, la Universidad ha adoptado como imagen la fachada del edificio Convalecencia y el avatar oficial.

En lo que se refiere a las cabeceras y avatares para las páginas de Facebook de los diferentes departamentos, servicios o facultades, el modelo a seguir es el establecido en la página institucional de la Universidad de Murcia y debe adaptarse a cada página relacionada con la institución. Desde el Vicerrectorado de Coordinación y Comunicación se aconseja incluir en la cabecera la fotografía del edificio y el avatar oficial con el subtítulo del organismo en tipografía corporativa.

Aquellos organismos que posean logo propio conforme a la política de uso de la Universidad pueden personalizar la página con el mismo. El Vicerrectorado de Coordinación y Comunicación propone como solución en estos casos que el avatar de la red social sea el logo del organismo y que en la imagen de cabecera aparezca el edificio y el logotipo de la Universidad. En la denominación de la página deberá incluirse siempre el texto “Universidad de Murcia”.

### 4.3 Twitter

La imagen del avatar de cada cuenta acompaña a cada uno de los tweets y representa al usuario en Twitter. Se trata de una imagen cuadrada, de dimensiones reducidas, que no debe ser ofensiva en ningún sentido ni violar ningún tipo de derecho de autor. En el



caso de la cuenta institucional de la Universidad de Murcia se utiliza un avatar con el fondo rojo y el texto “Universidad de Murcia” en tipografía corporativa.

Como fondo para la cuenta institucional de Twitter se ha elegido el color gris (#b5b4b3). Twitter requiere la introducción de una foto de cabecera.

### **Cuentas de organismos de la Universidad de Murcia**

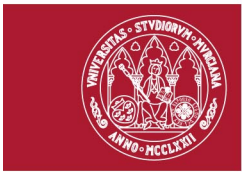
En las cuentas de Twitter de organismos de la Universidad de Murcia debe utilizarse el avatar oficial de la Universidad con el nombre de usuario “@xxxxx” en la parte inferior del mismo en color negro (por ejemplo, @culturaum).

Aquellos organismos que posean logo propio acorde a la política de uso de la Universidad, pueden personalizar la cuenta con el mismo. El Vicerrectorado de Comunicación y Cultura propone como solución a estos casos que el avatar de la red social sea el logo del organismo.

Asimismo, se aconseja utilizar la misma imagen de cabecera que se emplea en la cuenta institucional pero adaptada a cada organismo.

## **4.4 YouTube**

La recomendación del Vicerrectorado de Coordinación y Comunicación con respecto a la apertura de canales de YouTube es evitar crear canales específicos de facultades, departamentos, servicios o unidades y coordinar la inclusión de contenidos específicos desde el canal institucional. La aplicación de esta estrategia no sólo genera beneficios en cuanto al uso eficiente de recursos, sino que también ayuda a mejorar la visibilidad



y a incrementar el interés del canal institucional, sin perjuicio de la posibilidad de indexar adecuadamente cualquier tipo de contenido en función del organismo del que proceda y de las características del vídeo.

En cuanto a los elementos de imagen gráfica normativos para YouTube, se aconseja incluir como avatar el logo del organismo adaptado al formato de esta plataforma, o en su defecto el avatar oficial de la Universidad de Murcia. El color de fondo será el gris (#B5B4B3), mientras que la imagen de cabecera podrá ser la que se recomienda para Twitter, Facebook o una distinta pero siempre identificativa. En la denominación del canal deberá incluirse siempre el texto “Universidad de Murcia”.

#### 4.5 Vimeo

Aquellos organismos que consideren oportuno abrir un canal de vídeos en Vimeo podrán incluir como avatar su propio logo adaptado al formato de esta plataforma, o en su defecto el avatar oficial de la Universidad de Murcia. En la denominación del canal deberá incluirse siempre el texto “Universidad de Murcia”. Dado que en Vimeo las opciones gratuitas de personalización del canal son limitadas, no se profundizará en este sentido.

#### 4.6 Scoop.it!

Se aconseja incluir en la cabecera de la publicación (cuya posición será la que viene por defecto) el logo del organismo adaptado al formato de esta plataforma, o en su defecto el avatar oficial de la Universidad de Murcia. El color de fondo será el gris (#222222), mientras que la imagen de fondo podrá ser la que se recomienda para Twitter o una distinta, compuesta por una selección de fotografías de la Universidad



de Murcia. En la denominación de la publicación deberá incluirse siempre el texto “Universidad de Murcia”. Dado que en Scoop.it! las opciones gratuitas de personalización del canal son limitadas, no se profundizará en este sentido.

#### **4.7 Pinterest**

En esta red social, por el momento, el único elemento gráfico personalizable es el avatar, por lo que se aconseja incluir el logo del organismo adaptado al formato de esta plataforma, o en su defecto el avatar oficial de la Universidad de Murcia. En la denominación de la cuenta deberá incluirse siempre el texto “Universidad de Murcia”.

#### **4.8 LinkedIn**

Para la cabecera de su página institucional en LinkedIn, la Universidad ha adoptado como imagen la fachada del edificio Convalecencia y el avatar oficial.

#### **4.9 Google+**

Google+ es una plataforma que permite socializar a los usuarios de la aplicación en línea. Para el uso de esta plataforma es indispensable disponer de un correo electrónico de gmail.

Google + integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades, Eventos, Información local, Fotos, Páginas y Mensajes.



Se recomienda:

- Publicar regularmente noticias y contenidos de interés de acuerdo con el perfil y el ámbito al que correspondan.
- Fomentar el diálogo y promover comentarios. Esto es lo más importante a la hora de conseguir seguidores.
- Atender las demandas de los usuarios lo más rápido posible. Si no se conoce la respuesta es conveniente redirigir al usuario o ponerse de acuerdo con la unidad pertinente con el fin de facilitarle la información al usuario.
- Redirigir a los usuarios a la web institucional y al resto de redes sociales con el fin de crear sinergias.
- Organizar periódicamente acciones de dinamización creativas y notorias con el objetivo de fidelidad a los usuarios.
- Se recomienda seguir la guía de imagen gráfica y el correcto uso de la misma a la hora de personalizar la imagen de perfil y la de portada.

A medida que las funcionalidad de la plataforma avancen se proporcionarán recomendaciones de usos adicionales.