

UOC

Guía de usos y estilos de las redes sociales de la UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

Primeros pasos

A monochromatic blue photograph of a person climbing a set of concrete stairs. The person is in motion, with their legs and feet visible as they ascend. The lighting is dramatic, creating strong shadows and highlights on the steps and the person's clothing. The overall mood is one of determination and progress.

01.

Estrategia 2.0

Objetivos

1	Difundir los valores y la marca UOC.
2	Dinamizar y potenciar la comunidad UOC.
3	Generar expectativas de estudio en la UOC en futuros estudiantes y convertirlos en prescriptores de esta universidad.
4	Dinamizar la vida académica y social de los estudiantes que actualmente cursan estudios en la UOC.
5	Establecer un espacio de encuentro de antiguos estudiantes , que pueden convertirse asimismo en prescriptores para los nuevos estudiantes.
6	Ampliar la difusión de actividades, cursos y noticias del mundo académico de la UOC.

7	Difundir y ayudar a comunicar a otros departamentos internos la actividad de investigación de la UOC de forma externa.
8	Establecer un espacio de difusión y compartición del conocimiento abierto.
9	Ofrecer un espacio de comunicación y atención al estudiante permanente , para resolver dudas y cuestiones vinculadas a la vida académica de forma eficaz y resolutive.
10	Mejorar la comunicación interna de la UOC con la creación de un espacio de diálogo permanente entre los dinamizadores de las distintas cuentas de redes sociales.
11	Ser un canal para experimentar nuevos formatos comunicativos que mejoren la difusión de nuestros contenidos.

02.

Alta, baja y configuración de canales

02.1. Análisis interno previo

¿Cuáles son mis objetivos?

Te marcan el camino que debes seguir en todo momento, las redes sociales en las que es primordial abrir una cuenta o el estilo comunicativo que debes emplear. Huye de la idea «de estar por estar» o de buscar únicamente un gran número de seguidores.

¿A qué segmento de público me dirijo?

Según a quien te dirijas, tienes que hacerlo con un lenguaje determinado, tienes que tratar de unas temáticas concretas o tienes que interactuar en unos canales específicos.

¿Existen otras cuentas de la UOC similares?

Antes de poner en marcha nuevos perfiles sociales, debes comprobar que no existan perfiles activos de la UOC trabajando los mismos objetivos y público que planteas.

¿Dispongo de suficientes recursos?

Aunque es muy fácil abrir una cuenta, recuerda que a la hora de mantenerla activa y dinamizar tu comunidad, necesitas tiempo y un equipo formado por uno o varios dinamizadores.

¿Qué contenidos tengo?

Antes de abrir una nueva cuenta, es importante que elabores un inventario de los contenidos de los que dispones, como imágenes, artículos, contribuciones, vídeos o recortes de prensa.

02.2. Solicitud de alta

Una vez determinada la necesidad, la prioridad y la capacidad a la hora de poner en marcha el nuevo perfil en las redes sociales, ha llegado el momento de seguir los siguientes pasos.

1. Envío de una solicitud de alta

Envía una solicitud por medio del correspondiente formulario en línea:

Twitter: <http://bit.ly/1qmFuLY>

Facebook: <http://bit.ly/25I9ZvC>

2. Viabilidad de la cuenta

Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) evalúa la viabilidad de la cuenta y te informa de la aceptación de tu propuesta.

3. Alta y configuración

Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) gestiona el alta y la configuración de la cuenta.

4. Reunión de asesoramiento

Se lleva a cabo una reunión de asesoramiento entre Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) y el área o programa solicitante para determinar conjuntamente las necesidades y los objetivos concretos, el nombre de la cuenta, el idioma o la aplicación de la marca UOC.

5. Formación

Se forma a la persona o personas encargadas de la gestión de las redes sociales, para que sepan y pongan en práctica todas las posibilidades de estas plataformas.

6. Periodo de pruebas de tres meses

Se establece un periodo de pruebas de tres meses, que determina la eficacia del perfil social y, sobre todo, sirve para corregir cualquier aspecto técnico o formal de la gestión de las redes a partir de métricas cuantitativas y cualitativas.

7. Publicación de los nuevos perfiles sociales

Los nuevos perfiles sociales se publican en la base de datos de la UOC y en la constelación de cuentas UOC, que tratan de hacer difusión del nuevo perfil.

8. Seguimiento de las cuentas

Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) efectúa un seguimiento de las cuentas para llevar un control y mejorar su eficacia.

Si deseas dar de alta una cuenta en otra red social, contacta con Medios y Comunicación del Conocimiento.

02.3. Procedimiento de baja

Es imprescindible justificar el motivo del cierre de la cuenta. Tienes que seguir los siguientes pasos.

1	Envía el formulario de solicitud de baja a la dirección electrónica xarxes.socials@uoc.edu , para que pueda ser gestionada y aplicada. Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) justificará y aceptará tu propuesta y gestionará la baja de tu cuenta.
2	Envía un mensaje o tuit final de cierre a los seguidores de tu cuenta.

Recomendaciones

No dejes la cuenta en blanco

Si no la actualizas durante seis meses, será considerada inactiva y, por lo tanto, eliminada.

Configura las nuevas cuentas en redes sociales con avatares e imágenes de cabecera

Los encontrarás en el [Libro de estilo](#) y debes aplicarlos según la marca y la submarca.

03.

Normas de participación

03.1. Condiciones de uso y normas de participación establecidas por la UOC

Los perfiles en las distintas redes sociales de la UOC son espacios abiertos en los que los usuarios pueden estar informados de las novedades de esta universidad y expresar sus opiniones.

Aunque los canales 2.0 son entornos sociales por excelencia, los usuarios que participen deben seguir en todo momento **las condiciones de uso establecidas por la UOC.**

Condiciones

1	Utilizar las redes sociales de acuerdo con su finalidad y en ningún caso para fines ilegales ni con fines comerciales o publicitarios.
2	Respetar las opiniones y las manifestaciones del resto de participantes , y mantener una actitud correcta y un lenguaje respetuoso y no ofensivo.
3	No transmitir o difundir opiniones o contenidos ilegales , difamatorios, ofensivos o que atenten contra los valores y la dignidad de las personas.
4	No falsear la identidad haciéndose pasar por otra persona o produciendo engaño sobre la relación con otra persona o entidad.
5	Respetar el derecho del honor, de la intimidad personal y familiar y de la propia imagen del resto de participantes.
6	Respetar la propiedad intelectual ajena , de acuerdo con la legislación vigente en materia de propiedad intelectual e industrial.

7	No proponer la adhesión a grupos o páginas de canales 2.0 que no guarden ninguna relación con la UOC.
8	Respetar las normas de participación propias de cada red social: <u>Facebook</u> , <u>Twitter</u> , <u>Instagram</u> y <u>LinkedIn</u> .

Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) de la UOC se reserva el **derecho de eliminar cualquier mensaje** que no siga las anteriores normas o bloquear la actividad de un usuario si incumple de forma reiterada dichas normas.

03.2. Normas de conducta

El comportamiento en redes sociales de los miembros de la comunidad universitaria de la UOC está regulado por las siguientes normativas y políticas, que hacen referencia a las conductas de los miembros que integran los diferentes colectivos de esta universidad.

Normativa de derechos y deberes de la UOC

Código ético de la UOC

Normativa para la no discriminación por la orientación sexual y respeto a la identidad de género de las personas

Plan de igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la UOC 2015-2019

Ten en cuenta que

si en la biografía de tus perfiles haces referencia a tu vinculación profesional con la UOC, debes especificar que tus opiniones son estrictamente personales.



**¿Cómo
deben
ser los
contenidos?**

04.

Escribir en las redes sociales

En el bosque de informaciones de internet, cada vez es más difícil destacar y diferenciarse de otras cuentas del sector. A continuación te ofrecemos estrategias para obtener ideas para nuevos contenidos.

04.1. Contenidos propios

Por un lado, son los que más interesa publicar, pero, por el otro, son los que requieren más tiempo y esfuerzos en la producción. Puedes seguir alguno de los consejos que te proponemos a continuación.

Análisis de los contenidos

Haz un análisis de los contenidos de los que dispones: artículos del blog, fotografías de eventos pasados, recortes de prensa, vídeos, notas de prensa, catálogo de cursos, guías y manuales, materiales gráficos antiguos, artículos de opinión, reportajes, entrevistas o testimoniales de estudiantes.

Canales internos de provisión de contenidos

Establece unos canales internos de provisión de contenidos: blog y web de tu área, imágenes de eventos en los que participes o contenidos del canal oficial de la UOC, y reaprovecha contenidos de una red a otra.

Creación de recopilaciones

Crea recopilaciones de tuits con Twitter Moments o proyecciones de diapositivas con Facebook: te permitirán presentar crónicas de eventos o explicar paso a paso cualquier tema.

04.2. Contenidos externos

Si sigues blogs y portales de información que aportan calidad y valor añadido a la comunidad, no debes tener ningún miedo de compartirlos. Para facilitar y filtrar estos contenidos externos, te hacemos las siguientes recomendaciones.

Filtrar contenidos externos interesantes

Usa lectores RSS como [Feedly](#) o [Digg Reader](#), que te permiten filtrar rápidamente todos los contenidos externos que te interesan. Estas herramientas te permiten agrupar todas las fuentes de contenido que te interesan en una sola página que se actualiza automáticamente cada vez que se añaden nuevos contenidos en estas fuentes.

Filtrar tuits y contribuciones

También puedes utilizar aplicaciones como [Nuzzel](#): te permite filtrar los tuits y las publicaciones de Facebook más relevantes de tus cronologías, que podrán convertirse en nuevas menciones, retuits o entradas.

04.3. ¿En qué casos es posible publicar un artículo de un periódico o de una revista en los canales de redes sociales?

Mediante el enlace o con una incrustación

Solo es posible publicar un artículo de terceros (aunque lo haya escrito un profesor de la UOC) por medio del enlace o de una incrustación (*embedded*) —cuando el formato lo permita, y solo en los casos en los que la publicación en esta página web (por ejemplo, de *La Vanguardia*) la haya hecho el legítimo titular de derecho (en este caso, el diario) y cualquier persona pueda tener acceso a ella sin restricciones (es decir, que no se pida usuario y contraseña para acceder).

Autorización de los legítimos titulares de derechos

La publicación directa de la obra (por medio de un escaneo cargado, es decir, imágenes en JPG o PDF, o de un copiar y pegar) no es posible sin la correspondiente autorización de los legítimos titulares de derechos, es decir, de la publicación en la que haya salido el artículo.

04.4. Estilo comunicativo en las redes

A fin de dar un **sentido homogéneo a la comunicación** en los distintos canales de la UOC, es oportuno encontrar un equilibrio entre el tono coloquial inherente a las redes sociales y el lenguaje formal. Por esta razón, te hacemos las siguientes recomendaciones.

Corrección lingüística

Aplica en todo momento la corrección lingüística, respetando las normas ortográficas y una sintaxis correcta.

Uso moderado de abreviaciones

Usa con moderación las abreviaciones típicas de estos canales sociales. Puedes acortar los días de la semana con los convencionalismos (lu., ma., mi., ju., vi., sá. y do.), así como las fechas, con el día y el mes en formato numérico.

Construcción de frases completas

Aprovecha al máximo el espacio en cada red social al construir frases completas: aporta el contexto suficiente a cada idea que quieras transmitir.

Mensajes cómodos de leer

Crea mensajes cómodos de leer, con ideas concisas, útiles y directas.

En catalán

Redacta mayoritariamente en catalán, aunque también puedes hacerlo en otros idiomas según tu necesidad.

Uso moderado de mayúsculas

Salvo los necesarios de nombres propios, comienzo de frase, etc., no utilices caracteres en mayúsculas. Los usuarios pueden percibir el mensaje como un grito.

Tiempo verbal próximo

Redacta con un tiempo verbal próximo y que genere la idea de comunidad.

04.5. Consejos de SEO para redes sociales

Como hay un flujo constante de tuits y contribuciones, uno de los retos de una estrategia en las redes sociales es conseguir que tus contenidos destaquen por delante del resto, que se posicionen lo mejor posible.

¿Sabías que los buscadores como Google también «escanean» las redes sociales? Así pues, una correcta estrategia en las redes sociales, con enlaces a tu página o los contenidos que promueves te ayudan en el posicionamiento SEO.

Además, actualmente los algoritmos de Google dan mucha importancia a la viralidad y el porcentaje de rebote de visitas que provienen de las redes sociales: si se comparten tus contenidos porque gustan, el buscador lo valora positivamente y sitúa tu lugar en mejores posiciones en las redes.

Recomendaciones

Elige muy bien las etiquetas

Es importante que elijas muy bien las etiquetas (*hashtags*): si comunicamos un evento, solo tenemos que buscar la etiqueta que todo el mundo usa o crear una muy clara y difundirla. Hay que pensar en ellas como palabras clave, que ayudan sobre todo en la búsqueda y en el agrupamiento.

Incluye palabras clave

En las contribuciones y los tuits incluye palabras clave con las que quieres posicionar tu página: hazte una lista breve y muy concreta y colócala en un lugar visible para tenerla presente y utilizar estas palabras siempre que el mensaje lo permita.

Ten presente la importancia del contenido multimedia

La importancia del contenido multimedia radica en que los vídeos enganchan, consiguen que la gente pase más tiempo en las redes, y, por lo tanto, hay que aprovecharlos siempre que dispongas de propios.

Trabaja los titulares

Trabaja muy bien los titulares: junto con las imágenes y los vídeos, son clave no solo para obtener clics, sino también para viralizar.

Menciona a los influenciadores (*influencers*)

Menciona a perfiles influenciadores, es decir, perfiles con muchos seguidores y mucha actividad, y vinculados con la temática, para evitar mensajes basura: te ayudará a viralizar muy rápidamente tus contenidos.

05.

Calendario editorial

Si deseas trabajar con tiempo, es aconsejable que **planifiques con antelación** los contenidos más adecuados para cada canal. Para la elaboración del calendario editorial de tus perfiles, te ofrecemos las siguientes recomendaciones.

Ten en cuenta las personas responsables

Ten en cuenta el resto de personas responsables de la gestión de los perfiles. Pueden aportarte y sugerirte contenidos.

Trabaja con tiempo

Recuerda trabajar con tiempo las acciones de mayor complejidad, como concursos u otras iniciativas participativas, especialmente si las coordinas con otras áreas de la UOC.

Usa una plantilla de calendario editorial

Usa una plantilla de calendario editorial; te permite distribuir los mensajes entre los diferentes canales.

Ten un archivo de contenidos atemporales

Crea un archivo de contenidos atemporales que puedas utilizar en caso de que no dispongas de contenidos de actualidad.

Fija las horas de más interacción

Fija las horas de más interacción en cada red.
Te ayudará dar un vistazo a las estadísticas de uso por franjas horarias.

Recomendaciones

Observa tu alrededor

Puedes inspirarte en el estilo de redacción o en los mensajes de otras cuentas de la UOC.

Fomenta la interacción

Recuerda en todo momento que las redes sociales son espacios bidireccionales. Interpela a los usuarios con afirmaciones, preguntas y otros incentivos.

Lee y valida la calidad y el nivel de actualización

Revisa la actualidad y la atemporalidad del contenido externo antes de compartirlo.

Cita las fuentes originales

El autor te lo agradecerá, y ello puede contribuir a potenciar el compromiso (*engagement*), la participación.

06.

Materiales gráficos y multimedia

El mundo 2.0 es cada vez un mundo más visual. Dada la competencia que tendrás para atraer la atención de los usuarios, es importante dar **prioridad a los contenidos gráficos y multimedia** en la comunicación. Te ofrecemos los siguientes consejos.

Acompaña el texto con imágenes que impresionen

Acompaña las publicaciones con imágenes que impresionen a quienes las lean. Estas deben ser coherentes con el estilo fotográfico de la UOC: un concepto, un encuadre y una escala o componente humano. Hay que tener en cuenta que cada plataforma social utiliza unas medidas concretas. Consulta los formatos en este artículo.

Incorpora ideas visuales

Incorpora ideas y citas visuales, como las tarjetas. Se comparten más fácilmente y conllevan un impacto mucho mayor. Utiliza las plantillas de contenidos de la UOC.

Reutiliza imágenes

Reutiliza imágenes para crear nuevos contenidos. El perfil oficial de la UOC, por ejemplo, creó un calendario a partir de imágenes generadas por sus seguidores en las redes.

Aprovecha el potencial de los vídeos

Aprovecha el potencial de los vídeos, con los que podrás aportar historias breves, entrevistas, manuales, actos o testimoniales de estudiantes.

Piensa en otros formatos multimedia

Piensa en otros formatos multimedia, infografías, seminarios en línea (*webinars*), pódcast, aplicaciones móviles, libros electrónicos o audiolibros. Hay múltiples posibilidades.

Utiliza imágenes libres de derechos

Sé cuidadoso en el uso y la edición de imágenes. Tienen que ser imágenes libres de derechos o propiedad de la UOC. Prioriza las fotografías por delante de las ilustraciones.

Usa tipografía corporativa o alternativa

Por razones técnicas no siempre podemos utilizar la tipografía corporativa. En estos casos (Google Drive, PowerPoint, correo electrónico...), puedes utilizar las tipografías alternativas: Arial para sustituir Sans y Georgia en lugar de Serif.

Recomendaciones

Recicla y reutiliza contenidos

Si una entrada en el blog, una infografía o un vídeo son de calidad y no tienen fecha de caducidad, puedes volver a compartirlas en las redes después de un tiempo prudencial.

Potencia el formato audiovisual

Redes como Twitter y Facebook han aplicado la función de reproducción automática (*autoplay*) y los videos se reproducen automáticamente. Esto te ayudará a captar aún más la atención de tus seguidores.

Siempre que quieras incorporar la marca UOC en contenidos multimedia de creación propia, válídalos

El uso de tipografías o colores corporativos debe pasar por la validación de los responsables de Marca y Reputación.

07.

Buenas y malas prácticas

La llamada *netiquette* o **ética en las redes** es un conjunto de normas no escritas que se han ido adoptando a lo largo del tiempo a medida que surgían y se utilizaban las diferentes redes sociales. ¿Las pones en práctica?

Te damos algunas normas básicas relacionadas con los usuarios y los contenidos 2.0.

07.1. Respecto a los usuarios

Sé agradecido

Sé siempre agradecido; te ayudará a tejer vínculos con otras cuentas de la misma UOC, instituciones externas o perfiles personales. Cada red posee su forma de hacer agradecimientos.

Respetar la privacidad

Respetar la privacidad de los usuarios, especialmente al publicar imágenes.

Responde tan pronto como puedas

Responde siempre cuanto antes mejor, a ser posible entre 2 y 4 horas después de haber recibido la solicitud y sin superar nunca las 24 horas. Si no tienes la respuesta, ofrece un correo electrónico o un teléfono de contacto al usuario.

Evita la respuesta automatizada

No contestes de forma automatizada a mensajes privados o agradecimientos colectivos.

Comparte sin excederte

Comparte contenidos de otros usuarios, sin excederte. Las comparticiones no pueden superar el 50 % de los contenidos del canal.

07.2. Respeto a los contenidos

Cita la fuente

Cita siempre la fuente original de una noticia, una imagen, un vídeo o cualquier otro tipo de contenido. El usuario te lo agradecerá.

Contrasta la veracidad

Contrasta siempre la veracidad de la información o del contenido ajeno.

Difunde contenidos de otras redes

Difunde contenidos de una red a otra, siempre que tenga sentido y nunca de forma automatizada.

Crea campañas participativas

Crea campañas participativas que combinen acciones en línea y presenciales: a los usuarios siempre les gusta el contacto directo y humano con la institución.

07.3. ¿Qué debes evitar en las redes para una comunicación efectiva?

Te contamos las prácticas que no son recomendables para una comunicación 2.0 correcta y efectiva.

¡Ponlas en práctica!

Respecto a los usuarios

No des la bienvenida a los nuevos usuarios.

Ahorrarás tiempo y no marearás a la comunidad con un exceso de tuits.

No agradezcas públicamente con retuits (RT).

Puede resultar molesto para la comunidad de Twitter. Es mejor escribir un mensaje directo (DM).

No sigas o dejes de seguir a usuarios de forma masiva.

Es necesario que efectúes una selección cuidadosa y pensada de los usuarios seguidores y seguidos. Solo en casos excepcionales debes dejar de seguir a un usuario.

Respecto a los contenidos

No sincronices automáticamente contenidos entre redes sociales.

Los nombres de los usuarios, las etiquetas y el estilo comunicativo son distintos en cada una de ellas.

Aporta contenido de valor añadido.

Evita saludar o desear un buen día; el mensaje debe ser pertinente y tener sentido.

No abuses de las etiquetas.

Especialmente en Twitter e Instagram, utiliza etiquetas con moderación: basta con un máximo de dos etiquetas en Twitter y cinco en Instagram.

No te excedas con las menciones.

Es mejor agradecer en forma de mensaje o en varias publicaciones.

Evita repetir el contenido en un mismo canal.

Vuelve a redactar el mensaje con otra fórmula, una nueva imagen o en otro idioma.

Twitter



08.

¿De qué hablamos en Twitter?

Como plataforma de actualidad inmediata, los contenidos más adecuados para publicar en Twitter son los siguientes.

Información sobre cursos, másteres, posgrados, agenda de actividades, nuevas publicaciones, avisos y actualidad.

Retransmisiones en directo de eventos de la UOC por medio de una **etiqueta propia**. Descubre cómo hacerlo en el apartado *Retransmisiones*.

Novedades, tendencias y actualidad de tu sector.

Contenidos de otras cuentas UOC o canales afines. Es importante retuitearlos para fomentar la interacción y el trabajo en red interno.

Twitter es un espacio de interacción con los seguidores de tu perfil donde puedes dialogar, colaborar, cocrear y hasta preguntar en forma de encuestas participativas.

También te permite ofrecer un **servicio de atención al estudiante** rápido y eficaz.

09.

Redactando un tuit

Debes tener en cuenta los distintos **elementos** que pueden ayudar a comprender y contextualizar mejor la información que quieres transmitir.

Tuit completo

Puedes utilizar y combinar los elementos de la siguiente fórmula, pero hay dos fundamentales: el **enlace**, que amplía la información para el usuario, y la **imagen**, que da mayor visibilidad al tuit.



Texto + **etiqueta** + **mención del usuario**
(@ delante) + CC/**@usuario**
(para poner en copia a otro usuario)
+ **enlace acortado**



Citación de ponentes

En muchas retransmisiones en directo te encontrarás con la necesidad de **citar ideas y frases de conferenciantes**. No te olvides de mencionar al **autor** ni de la **etiqueta del evento**. La imagen es opcional.



«Citación» (opcionalmente entre comillas) + **nombre de usuario** (ponente) + **etiqueta del evento**



Otra fórmula que puedes usar es la siguiente:

.@usuario afirma que... en #etiqueta

Fíjate que cuando se empieza el tuit por un nombre de usuario **tienes que añadir un punto delante para que sea una mención y no una respuesta.**

Además, si el usuario es un profesor UOC, siempre debemos citarlo así:

.@usuario, #expertoUOC, afirma que...



Recomendaciones

Acorta los enlaces

Te ayudará a crear un tuit más compacto y te ahorrarás caracteres. Si aún no usas ninguna herramienta, [Bit.ly](https://bit.ly) es una herramienta muy fácil de usar.

Incluye imágenes, gifs o vídeos

Te darán más visibilidad y retuits. Además, puedes etiquetar la imagen con los nombres de otros usuarios.

Proporciona un contexto suficiente

A pesar de tener solo 280 caracteres, el mensaje debe entenderse correctamente.

Destaca los tuits más importantes

Twitter permite fijar un tuit en la parte superior del perfil que gestionas.

Utiliza vídeos

Twitter vincula directamente al tuit este tipo de contenido.

Etiqueta las imágenes

Si publicas una fotografía, puedes etiquetar hasta **diez usuarios** de la red social.

Escucha tu comunidad

Hay que estar atento y conectado a lo que ocurre en la red y que puede interesar a tus seguidores.

10. Etiquetas

Las etiquetas van precedidas del **símbolo #** delante de una palabra o sigla, y pueden ser de utilidad para localizar contenidos sobre un tema o un evento concreto. Si las usas, también facilitas que tu comunidad encuentre tus tuits.

Las etiquetas deben consensuarse con Medios y Comunicación del Conocimiento, y también con la responsable de redes.

10.1. ¿Cómo se construye una etiqueta?

En primer lugar debes comprobar si ya existe una etiqueta vinculada a la idea o evento que deseas tuitear. Ayúdate del buscador de Twitter o bien de la herramienta Hashtagify.me.

También puedes crear una **etiqueta nueva** utilizando el nombre del evento abreviado seguido de **la sigla UOC** (sin signos de puntuación ni acentos). Es importante consensuar cualquier etiqueta con el Área de Comunicación de la UOC para que pueda efectuar su seguimiento estadístico.

Ejemplo:

#pdUOC

Etiqueta empleada para el posgrado de Periodismo Digital de la UOC.

A continuación cuentas con algunas de las etiquetas propias, del mundo académico y generales más usadas por la comunidad UOC.

Etiquetas propias de la UOC (1/2)	#infoUOC Para la actualidad de la institución.
	#secretaríaUOC Para las novedades e informaciones académicas.
	#rectorUOC y #vrUOC Para mencionar al rector y los vicerrectores.
	#adnUOC Para contenidos vinculados a estudiantes o a la comunidad UOC.
	#researchUOC Para informaciones sobre investigación.
	#expertosUOC y #expertasUOC Para mencionar a profesores de la UOC que dan su visión en noticias, entrevistas o artículos de blog.

**Etiquetas
propias de
la UOC
(2/2)**

**#matrículaUOC, #exámenesUOC,
#evaluaciónUOC** y otros

Según el momento del calendario académico.

#graduaciónUOC

Para seguir el acto correspondiente.

**Etiquetas
externas a
la UOC y vin-
culadas al
mundo uni-
versitario**

#doctorado, #máster o #posgrado

Según el nivel de estudios.

#MOOC

Para los cursos de esta tipología.

#TIC

Relacionado con las tecnologías de la información y de la comunicación.

#investigación

Para investigaciones y estudios.

#empleo

Para ofertas laborales de interés.

Etiquetas generales

#estápasando

Para noticias o novedades de actualidad.

#staytuned

Para crear expectativa entre los seguidores.

Recomendaciones

Haz un uso moderado de las etiquetas

Con una o dos etiquetas por tuit consigues suficiente impacto y al mismo tiempo evitas marear a tus seguidores.

Incluye la etiqueta dentro de la misma frase

Conseguirás que el tuit se entienda mejor.

No incluyas etiquetas si dudas

Si ante determinadas fechas o eventos no tienes claro qué etiqueta usar, consulta a los responsables de redes de la UOC para coordinar etiquetas.

11.

Frecuencia y temporalidad

La frecuencia de publicación depende de las necesidades, los objetivos, los contenidos y la comunidad que gestionas en Twitter.

Te recomendamos publicar regularmente, siempre sin sobrecargar a tus seguidores y siguiendo las siguientes recomendaciones.

Publica de cinco a siete tuits propios

Publica entre cinco y siete tuits propios por semana. Mantendrás un ritmo equilibrado y constante.

Equilibra la difusión de contenidos

Equilibra la difusión de contenidos propios y ajenos. Un 60 % de tuits propios y un 40 % de retuits es una buena proporción.

Tuitea en distintos momentos del día

Tuitea en diferentes momentos del día, especialmente si gestionas una cuenta en la que deben producirse muchos tuits diarios.

Combina los contenidos

Combina los contenidos de Twitter con los de otras redes a fin de que la comunicación quede bien distribuida en el tiempo.

Aumenta la frecuencia

Aumenta la frecuencia de tuits durante un acto que retransmitas.

Tuitea en fin de semana

Tuitea también en fin de semana. Las herramientas [TweetDeck](#) y [Hootsuite](#) te permiten programar los contenidos con antelación. Debes tener en cuenta que, si programas para sábado o domingo, no podrás responder a los usuarios hasta el lunes.

Recomendaciones

No dejes la cuenta en blanco

Si no la actualizas durante **seis meses**, será considerada inactiva y, por lo tanto, eliminada.

Conoce tu comunidad

La herramienta [Tweriod](#) te indica los días y las horas en que tus seguidores son más activos.

12.

Creando comunidad

Existen varias estrategias para hacer crecer tu comunidad en Twitter y fomentar su participación.

A continuación te damos algunas ideas que puedes aplicar a tu perfil.

12.1. ¿A quién tienes que seguir?

El primer paso para crear comunidad es **encontrar los perfiles que más te interesen**, entre los que puede haber los siguientes.

Perfiles oficiales de la UOC

Los perfiles oficiales de la UOC, con los que puedes crear sinergias en todo momento. Consulta la [lista de todos los perfiles corporativos](#).

Profesorado de esta universidad

El profesorado de la UOC presente en Twitter y que trate de temáticas afines. Puedes encontrarlo en [esta lista](#).

Personas u organizaciones influyentes de tu sector

Las personas u organizaciones más influyentes de tu sector: medios de comunicación, organismos públicos, universidades y facultades, personalidades del mundo académico, expertos, periodistas, conferenciantes, etc.

La herramienta [Commun.it](#) analiza tu perfil y te recomienda los perfiles más estratégicos vinculados a tu sector que deberías seguir.

Usuarios fieles y activos

Los usuarios más fieles y más activos de tu perfil, a los que puedes seguir como fórmula de agradecimiento.

12.2. ¿A quién no debes seguir?

Polémicos

Cuentas que pueden generar polémica: de carácter religioso, de partidos políticos, etc.

«Nocivas»

Cuentas «nocivas», especialmente aquellas con un perfil ofensivo o radical, que busquen exclusivamente obtener nuevos seguidores o cuya identidad sea desconocida.

12.3. Dinamiza y gana compromiso

La clave para lograr una comunidad dinámica e implicada es **mantener un contacto constante** y regular con tus seguidores. A continuación te damos algunas fórmulas para ganar compromiso.

Respuestas (*replies*)

Cada vez que un usuario te responda en Twitter utilizará la @ y tu nombre de usuario. Te llegará un aviso, y tienes que responder lo antes posible haciendo clic en el botón *Reply*.

Retuits (RT)

Si encuentras interesante un tuit de otro usuario, puedes retuitearlo directamente haciendo clic en el botón *RT* o bien haciendo un *quote* y aportando un comentario de hasta 280 caracteres.

Mensaje directo (DM)

Es el chat privado con tus seguidores. Si recibes un mensaje de este tipo, es conveniente que contestes lo antes posible. Los mensajes directos automáticos o de contenido basura (*spam*) no es necesario que los contestes.

«Me gusta» (*like*)

Sirve para agradecer un tuit o para almacenarlo en la lista de tuits que te gustan.

Para conocer otras estrategias para ganar compromiso en tus seguidores, consulta el apartado [Retransmisiones, concursos y acciones de participación](#).

Recomendaciones

No sigas por defecto los nuevos seguidores

Sé selectivo. Si un usuario genera ruido o no responde a los criterios establecidos, deja de seguirlo. Herramientas como [Audiense](#) (SocialBro) o [Crowdfire](#) te serán de utilidad para discernir a los seguidores menos activos.

Crea listas

Te es útil para clasificar a los usuarios que sigues o para determinar su influencia. Puedes crear un máximo de **veinte listas**. Conócelas en profundidad en este [artículo en el blog de Twitter](#).

No abuses de los retuits

El número de retuits no debe superar el de los propios tuits.

Varía los perfiles que mencionas

Evita mencionar o retuitear constantemente los mismos perfiles externos a la UOC.

Sé agradecido

Responde por medio de un me gusta, de una mención, de un retuit o bien incluyendo al usuario en una lista. Él te corresponderá en la mayoría de los casos.

Facebook



13.

¿De qué hablamos en Facebook?

Como canal **visual** e **interactivo**, Facebook es un buen espacio para difundir las siguientes tipologías de contenido.

Información sobre cursos, agenda de actividades, nuevas publicaciones en el blog o noticias del sector

Actos de la UOC

Facebook dispone de una función específica para gestionar eventos. Tienes que invitar a otros usuarios al acto desde un perfil personal.

Concursos, sorteos y acciones

Concursos, sorteos y acciones de participación fomentan la interacción y la captación de comunidad.

14.

Elaborando las publicaciones (*posts*)

Te damos las principales pautas para crear una publicación en Facebook y garantizar el impacto comunicativo.

Publicación completa

Puedes utilizar y combinar los elementos de la siguiente fórmula, pero hay dos fundamentales: el **enlace**, que amplía la información para el usuario, y la **imagen**, que te proporciona más visibilidad.



Página de evento

En muchos momentos del calendario académico te encontrarás con la necesidad de destacar un acto importante, como es el caso de **conferencias, jornadas, congresos** o presentaciones. Facebook cuenta con una función específica que te permite crear una página de un evento:

Título + imagen de cabecera (714 x 264 px)

Lugar + fecha + descripción



ABR.
24

Converses UOC | "La indisciplina poètica de la mirada"

Públic · Organitzat per Llibreria Documenta i Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Publicaciones multimedia

Facebook ofrece varias posibilidades para crear publicaciones **multimedia** (con vídeos, fotos o gifs animados), que puedes aprovechar para variar el formato de las entradas y adecuarlas al material de que dispongas y el tipo de comunicación que desees llevar a cabo. Solo tienes que elegir lo que quieras, seguir los pasos, y obtendrás **contribuciones optimizadas para el máximo impacto en esta red social**.

Recomendaciones

Acorta los enlaces

Te ayuda a mostrar una publicación más compacta y limpia.

Si aún no usas ninguna herramienta, [Bit.ly](https://bit.ly) es muy fácil de usar.

Incluye imágenes y gifs

Te proporcionan mayor visibilidad e interacción. Puedes utilizar la imagen que aparece predefinida por un enlace, una propia o imágenes libres que encontrarás en plataformas como [Unsplash](https://unsplash.com), [Pixabay](https://pixabay.com), [Morguefile](https://morguefile.com) o [Flickr Commons](https://commons.wikimedia.org). Si buscas gifs, utiliza [Tumblr](https://www.tumblr.com) o [Giphy](https://www.giphy.com) y comprueba siempre el tipo de licencia.

Publica vídeos y más vídeos

Si publicas un vídeo directamente en Facebook, obtendrás muchas más visualizaciones gracias a su opción de reproducción automática.

Destaca las publicaciones más importantes

Facebook permite fijar una publicación en la parte superior del perfil que gestionas.

Menciona otras páginas

Para mencionar otras páginas debes colocar la @ delante, seguido del nombre de la página. Solo puedes mencionar perfiles personales si el usuario comenta una publicación.

Usa también etiquetas en Facebook

No son tan frecuentes como en Twitter, pero puedes usarlas puntualmente, sobre todo vinculadas a campañas o acciones de participación.

15.

Frecuencia y temporalidad

La frecuencia de publicación dependerá de las necesidades, los objetivos, los contenidos y la comunidad del perfil Facebook que gestionas.

Te recomendamos publicar regularmente, siempre sin sobrecargar a tus seguidores y siguiendo las siguientes recomendaciones.

Publica de cinco a siete contribuciones semanales

Publica entre cinco y siete contribuciones semanales (una al día), manteniendo siempre un ritmo equilibrado y constante.

Publica en diferentes momentos del día

Publica en diferentes momentos del día, especialmente si gestionas una cuenta que necesita más entradas.

Segmenta las publicaciones

Si cuentas con seguidores de varios idiomas y territorios, segmenta las publicaciones con las herramientas de Facebook. De esta forma evitarás la repetición y mejorará su compromiso.

Difunde con antelación

Difunde con antelación un evento e invita a los participantes desde un perfil personal.

Comparte durante el fin de semana

Comparte contenidos también en fin de semana. La herramienta Hootsuite o la función específica de Facebook te permiten programar publicaciones con antelación. Ten en cuenta que estas publicaciones pueden generar preguntas que no podrás responder durante el fin de semana.

Recomendaciones

No dejes la cuenta en blanco

Si no la actualizas durante **seis meses**, será considerada inactiva y, por lo tanto, eliminada.

Conoce tu comunidad para elegir las horas de publicación

Las estadísticas de Facebook te permiten identificar los días y las horas con mayor número de seguidores en línea. Muy a menudo no son las que imaginas, ya que Facebook es una red muy social y personal y se utiliza mucho en franjas alejadas del ámbito laboral.

16.

Creando comunidad

A continuación te ofrecemos algunas pautas para hacer crecer tu comunidad en Facebook y fomentar que participe.

16.1. ¿A quién tienes que seguir?

El primer paso para crear comunidad es **encontrar las páginas que te interesen**, entre las cuales puede haber las siguientes.

Perfiles oficiales de la UOC

Los perfiles oficiales de la UOC, con los que puedes crear sinergias en todo momento. Consulta la [lista de todos los perfiles corporativos](#).

Personas u organizaciones más influyentes

Las personas u organizaciones más influyentes de nuestro sector: medios de comunicación, organismos públicos, universidades y facultades, personalidades del mundo académico, expertos, periodistas, conferenciantes, etc.

16.2. Dinamiza y gana compromiso

A continuación exponemos las principales recomendaciones para conseguir una comunidad dinámica e implicada en Facebook.

Mantén un contacto constante y regular

Mantén un contacto constante y regular con otras páginas del sector con menciones, me gustas, comentarios o comparticiones.

Involucra a tus seguidores

Involucra a tus seguidores con preguntas, retos, debates o concursos. Echa un vistazo a la herramienta [Easypromos](#) para diseñar estas acciones. También debes consensuarlas con el Área de Comunicación de la UOC.

Responde con rapidez y eficacia

Un comentario o un mensaje privado debe responderse en un plazo de **24 a 48 horas** como máximo.

Sé agradecido

Sé siempre agradecido con los seguidores. Menciónalos en un comentario o envíales un mensaje privado, según el caso.

Comparte contenidos

Comparte puntualmente contenidos destacados de otras páginas del sector.

Recomendaciones

Evita seguir cuentas «nocivas»

Especialmente evita las cuentas con un perfil ofensivo o radical, cuya identidad sea desconocida o que publiquen contenido comercial en tu página (en este caso tienes que ocultar el contenido).

Usa los grupos para hacer difusión

Comparte un evento o un contenido importante por medio de los grupos de Facebook que sean de interés. Tienes que hacerlo desde una cuenta personal.

Los usuarios «reaccionan»

Además de la función de me gusta, ahora tus seguidores de Facebook pueden opinar que tu contenido les «encanta», los «divierte», los «sorprende», los «entristece» o los «enfada».

Solo te ven algunos seguidores

Las publicaciones que haces en Facebook llegan aproximadamente al 30 % de los usuarios de la comunidad.

LinkedIn



17.

¿De qué hablamos en LinkedIn?

En LinkedIn puedes promocionar y posicionar los **contenidos más corporativos de tu área**, además de fomentar el trabajo en red (*networking*) con otros perfiles especializados.

A continuación te ofrecemos algunas recomendaciones:

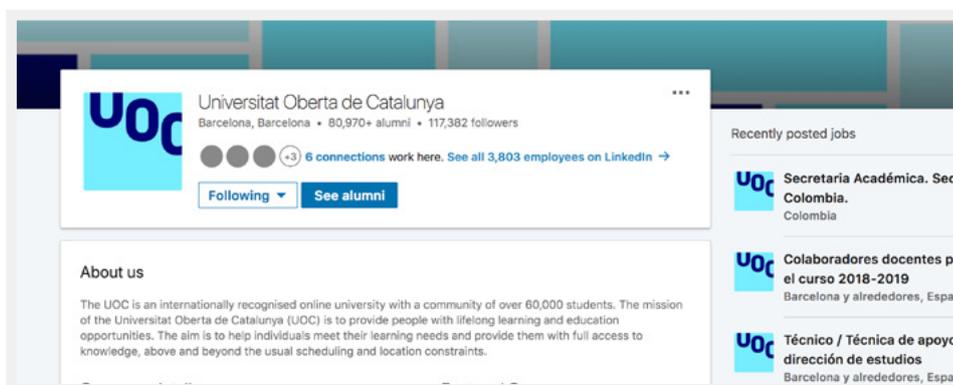
La **página corporativa** es tu espacio en LinkedIn, pero **únicamente puedes publicar contenidos**: no está permitido interactuar con otras páginas o usuarios.

La UOC, como otras universidades, dispone de un espacio propio en LinkedIn, que ayuda a decidirse a futuros estudiantes gracias a los comentarios de los antiguos alumnos.

Comparte contenidos de tipo corporativo: noticias de actualidad, infografías con cifras, entradas del blog o presentaciones de SlideShare interesantes para los usuarios del grupo.

Actualmente, la UOC gestiona **una única cuenta oficial en LinkedIn** en la que periódicamente se publican las **ofertas de trabajo** de los distintos ámbitos.

Si deseas difundir una oferta de trabajo de interés para tu sector, puedes hacerla llegar a xarxes.socials@uoc.edu, quien la derivará al Área de Personas.



Recomendaciones

Las posibilidades de la página corporativa

En la página corporativa de LinkedIn puedes crear páginas interiores. Puedes incluir información más detallada como, por ejemplo, las asignaturas de un grado.

El número de grupos

En LinkedIn puedes crear —y participar en ellos— un máximo de diez grupos y veinte subgrupos.

18.

Creando y manteniendo un grupo en LinkedIn

El objetivo de crear un grupo en LinkedIn es **reunir una comunidad** en torno a una iniciativa concreta.

A continuación se muestran algunos consejos.

Elige y usa las **palabras clave** que definen la actividad del grupo tanto en el título como en la descripción del grupo.

La **imagen del grupo** debe ser la correspondiente a la marca o submarca a la que pertenece la iniciativa. En la descripción hay que explicar que es una iniciativa que pertenece a la UOC.

Introduce un **enlace al web o el blog**. Puedes hacerlo en forma de una página nueva que amplíe la información que ofreces en la descripción del grupo.

Invita a **expertos del sector**, ya que es importante que formen parte activa del grupo.

Comunica la existencia del grupo, por ejemplo, añadiendo el URL del grupo en todos los seminarios en línea, seminarios y conferencias en los que participes y publica en tu perfil de usuario que has creado un grupo.

Dinamiza el grupo **abriendo un debate** acompañado de un enlace a un artículo o contribución de interés.

Es aconsejable compartir un **mínimo de dos contenidos de valor semanales**.

Agradece siempre la **participación** y **responde** a cualquier comentario que tenga lugar en el grupo.

Es recomendable planificar algunas acciones de **dinamización** a lo largo del año.

Otros canales 2.0



19.

YouTube

En este repositorio audiovisual con más de mil millones de usuarios, puedes publicar, visualizar y compartir los vídeos informativos o didácticos de tu área o departamento.

En cuanto al uso de YouTube, te hacemos las siguientes recomendaciones.

Mínimos de calidad de imagen y sonido

El material audiovisual debe tener unos mínimos de calidad de imagen y sonido, y hay que aplicar correctamente la marca UOC.

Interés de la comunidad y proyección de la marca UOC

El contenido de los vídeos debe ser de calidad, debe interesar a la comunidad y debe proyectar la marca UOC.

Vídeo de portada

En YouTube, puedes elegir un vídeo de portada que ilustre la filosofía de tu área o que destaque un evento en un determinado momento.

Listas de reproducción

YouTube permite crear listas de reproducción en las que puedes agrupar vídeos sobre un mismo tema, facilitar su comprensión y multiplicar las visualizaciones.

Título, descripción y etiquetas

Cuando publiques un vídeo, es importante que lo titules, lo describas y lo etiquetes correctamente para que los usuarios puedan encontrarlo con facilidad.

Uso del enlace

Una vez publicado, es fundamental utilizar el enlace para difundirlo en el resto de canales (blog, redes sociales) o enviarlo por correo electrónico a los usuarios interesados.

19.1. Una única cuenta oficial

Actualmente, la UOC cuenta con **una única cuenta oficial en YouTube**. Desde este canal, cada área puede hacer difusión de sus contenidos audiovisuales por medio de una lista de reproducción propia. Si deseas publicar un vídeo en el perfil YouTube de la UOC, consulta la [Guía de estilo y circuitos del audiovisual](#).

Recomendaciones

Permite los comentarios

Es recomendable habilitar la posibilidad de que los usuarios comenten los vídeos y los voten, para posicionar y valorar cada contenido.

Completa tu perfil

Describe correctamente tu perfil en YouTube y enlázalo a otras redes sociales en las que tengas una cuenta abierta, y también al web o el blog.

Ten presentes los formatos recomendados y la marca UOC

Consulta con los responsables de Medios y Comunicación del Conocimiento los tamaños y los formatos recomendables para los vídeos, y también cómo se aplica correctamente la marca UOC.



The screenshot shows the YouTube channel page for UOC - Universitat Oberta de Catalunya. At the top, there is a search bar with the text 'Cerca' and the YouTube logo. Below the channel name, there are navigation tabs: 'Inici', 'Videos', 'Llistes de reproducció', 'Comunitat', 'Canals', and 'Informació'. The main content area features a video player with a woman wearing a headset and holding a smartphone. To the right of the video player, there is a video description in Spanish: 'UOC, la primera universidad online del mundo' with 9,889 visualizations and a date of 'Fa 5 mesos'. The description continues: 'La UOC es una universidad innovadora, arraigada en Cataluña y abierta al mundo, que forma a las personas a lo largo de la vida contribuyendo a su progreso y al de la sociedad, a la vez que lleva a cabo investigación sobre la sociedad del conocimiento. Su modelo educativo se basa en la personalización y el acompañamiento del estudiante mediante el e-learning.' Below the video player, there is a link 'Más informació' and a video title 'UOC - El futur és obert / El futuro es abierto'. On the right side, there is a 'Canals UOC' section with a list of playlists: 'Actualitat', 'Institucional', 'Estudis', 'UOC R&I', 'UOC Corporate', and 'UOC X - Xtended St...'. Each playlist has a 'Subscriu-m'hi' button.

20.

Instagram

Aunque originariamente nació como aplicación móvil de retoque de imágenes, actualmente Instagram es una red social donde encontrarás una **audiencia mucho más joven** que en Twitter o Facebook.

A continuación te damos algunos consejos para sacarle el máximo provecho comunicativo.

Uso de los filtros que definan mejor el contenido

Utiliza los filtros que mejor definan el contenido que desees mostrar, como por ejemplo el filtro «Valencia» para aportar sensación de nostalgia. Conoce todos los filtros disponibles en el [blog de Instagram](#).

Vídeos de sesenta segundos

Instagram permite publicar vídeos de sesenta segundos a los que también podrás aplicar filtros y retoques gráficos.

Compartición de contenidos de otros usuarios

Comparte contenidos de otros usuarios para valorar sus imágenes y alimentar así la comunidad en Instagram. Herramientas como [Later](#) o [RepostAPP](#) te ayudarán.

Uso de emoticonos

Atrévete a incorporar emoticonos; es uno de los lenguajes más utilizados por los usuarios.

Interacción

Interactúa con la comunidad de instagrameros o *igers*, un público joven y muy activo. Pueden proporcionarte nuevos seguidores, comentarios y comparticiones.

Contenidos de éxito

Aprovecha algunos de los contenidos que cuentan con mayor éxito: imágenes del día a día de la institución, composiciones, *collages*, consejos o recomendaciones. Por ejemplo, desde [@uocuniversitat](#) se comparten con la etiqueta [#adnUOC](#) las entrevistas a la comunidad de estudiantes.

Estas son las principales etiquetas de Instagram utilizadas por la comunidad UOC:

Etiquetas propias

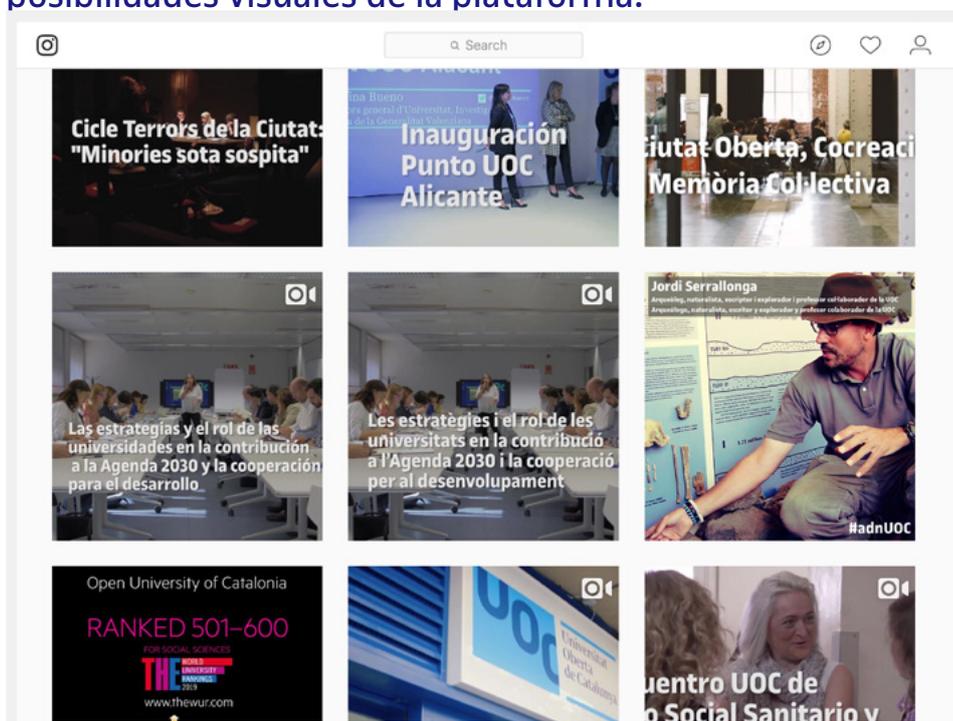
#instauoc
#graduaciónUOC
#docentesUOC
#AlumniUOC
#igersUOC
#familiaUOC

Etiquetas generales

#igersCataluña
#igersBarcelona
#igersEspaña
#educación
#docencia
#máster
#universidad

Actualmente, la UOC dispone de un único canal de Instagram para llegar a la comunidad, en el que se comparten únicamente contenidos corporativos generales de esta universidad.

Los objetivos son dar visibilidad a los expertos, fomentar el compromiso, valorar a los estudiantes y crear iniciativas sociales así como participar en ellas, aprovechando las posibilidades visuales de la plataforma.



Recomendaciones

Instagram no usa las mismas etiquetas que Twitter

Cuando empieces a escribir # y el nombre de la etiqueta, te aparecerá el número de veces que se ha utilizado en la red.

Programa contenidos para Instagram desde el ordenador

No existe ninguna función oficial de Instagram, pero puedes utilizar la herramienta Later (la imagen y el texto serán enviados a tu dispositivo móvil el día y la hora que indiques, y después será necesario que los compartas manualmente desde la aplicación de Instagram), o la extensión para Chrome Gramblr (el ordenador desde el que programas debe quedar encendido).

Sé creativo

Crea *collages* con la herramienta Layout (para iOS o Android) y combina el formato de tus imágenes.

21.

Flickr

Flickr es el repositorio de **imágenes de alta resolución** por antonomasia, en el que participan principalmente fotógrafos profesionales y aficionados. Las instituciones lo utilizan para publicar imágenes y ordenarlas cronológicamente, geográficamente (puede visualizarse un mapa que geolocaliza cada imagen) o por álbumes temáticos.

Las fotografías que suele compartir la UOC están vinculadas a **actos institucionales, presentaciones, estudiantes y personal de la institución**.

Dispones de un **enlace propio para cada álbum**, con lo que puedes compartirlo en otras redes sociales, por correo electrónico o en sitios web.

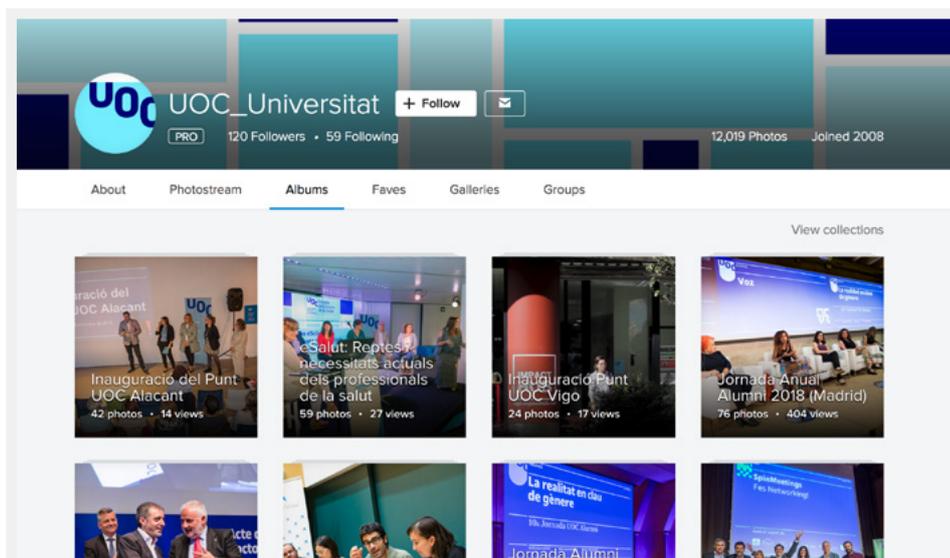
Dispones de un álbum de los expertos de la UOC, uno del Consejo de Dirección de la UOC y de las sedes institucionales de esta universidad.

Puedes compartir imágenes de alta resolución de **hasta 200 MB.**

Existe la posibilidad de **incrustar un álbum de Flickr en cualquier portal web o blog**, por medio del código HTML que genera la herramienta.

La UOC dispone de una cuenta corporativa en Flickr en la que publica álbumes fotográficos vinculados a la graduación de los alumnos, actos inaugurales, *honoris causa*, encuentros de *alumni* o imágenes antiguas de la universidad.

Si quieres publicar y difundir algún álbum en este canal, envía una solicitud a la dirección electrónica saudiovisuals@uoc.edu.



22.

Repositorios de documentos

Issuu y SlideShare son repositorios gratuitos para **almacenar** documentos **digitalizados**, como presentaciones, libros, artículos, revistas, periódicos y, en el caso de SlideShare, también vídeos.

La UOC dispone de **cuentas corporativas** en [Issuu](#) y [SlideShare](#) en las que publica los documentos institucionales, como las memorias o la guía del estudiante, y presentaciones propias de la actividad universitaria.

Te ofrecemos algunos consejos para utilizarlas:

Aprovecha la **visualización integrada de los documentos**, tanto en el web como en las redes sociales (Twitter y Facebook).

Agrupar los documentos en categorías (*stacks* en Issuu, *etiquetas* en SlideShare) para facilitar la búsqueda.

No te olvides de completar la **descripción (título, etiquetas, licencia) de los documentos** que publiques. Así facilitas la búsqueda a los usuarios.

SlideShare es una buena opción para **publicar contenidos didácticos**, un único espacio donde puedes recoger presentaciones de las sesiones, esquemas, apuntes, infografías, etc. Aprovecha la **atractiva visualización de los documentos**, tanto en el web como en las redes sociales (Twitter y Facebook).

Si deseas publicar y difundir algún documento en este canal, envía tu solicitud a la dirección electrónica xarxes.socials@uoc.edu.

Retransmisión y acciones de participación

A close-up photograph of a hand holding a white chalk stick. The hand is positioned in the lower center of the frame, with the index finger pointing towards the tip of the chalk. The background is a solid, vibrant blue color. The overall image has a soft, slightly blurred quality, emphasizing the texture of the chalk and the skin of the hand.

23.

Retransmisiones 2.0 de eventos

Twitter y herramientas gratuitas de reproducción en directo (*streaming*) como [Periscope](#) son los canales ideales para llevar a cabo este tipo de seguimiento. A continuación se muestran los pasos que debes seguir.

Antes	Ponte en contacto con el Área de Comunicación para coordinar la cobertura del acto y decidir la etiqueta.
	Planifica la distribución de tareas y los recursos que vas a necesitar.
	Programa con TweetDeck o Hootsuite todos los tuits que puedas: recordatorios durante los días previos, presentación de la jornada, recordatorios del programa de actos, etc.
	Difunde el acto con antelación destacando la etiqueta que vas a usar en los mensajes electrónicos, la información en papel, los programas de actos y las redes sociales.

Durante

Usa imágenes o vídeos del lugar donde se lleva a cabo el acto.

Tuitea frases de los conferenciantes y menciónalos en el caso de que tengan cuenta en Twitter.

Retuitea los tuits más interesantes de los usuarios que utilizan la misma etiqueta.

Si usas **Periscope**, asegúrate de que el **audio** y la **imagen funcionan bien**.

Los usuarios que sigan el acto vía Twitter pueden también **formular preguntas con la misma etiqueta**.

Después

Agradece a la comunidad su asistencia, así como a los conferenciantes y los usuarios más activos.

Puedes cerrar el evento con una imagen representativa de la jornada.

Como los contenidos en Twitter son efímeros, puedes crear una **selección de tuits** para compartirla en el perfil oficial de la UOC enviándola al Área de Comunicación. Puedes utilizar herramientas como Twitter Moments (solo para Twitter).

Recomendaciones

No es necesario abrir una nueva cuenta Twitter

Con una etiqueta creada para la ocasión es suficiente.

Puedes tuitear y retuitear con más frecuencia

Es importante que varíes los usuarios a quienes retuiteas, e intenta que los tuits sean una síntesis del acto.

24.

Ludificando la comunicación

Los elementos de ludificación también pueden provocar más **interacción, implicación y fidelización** de tus seguidores en las redes. Puedes probar con alguna de las siguientes iniciativas.

Antes de llevar a cabo cualquier iniciativa de participación, **ponte en contacto con el Área de Comunicación** para coordinar la ejecución y garantizar que tenga la máxima difusión.

24.1. Concursos

Son ideales para **captar nuevas audiencias y para fidelizar** a los usuarios que ya forman parte de tu comunidad.

¿Qué debes tener en cuenta?

Segmenta al público

Segmenta muy bien al público al que te diriges; eso te sirve para determinar el lenguaje de la comunicación o el premio final.

Haz que las bases y las condiciones sean visibles

Presenta de forma visible las bases y las condiciones del concurso, mostrando claramente la fecha de finalización.

Aporta creatividad y valor añadido

Sé creativo y aporta valor añadido en el tipo de reto planteado. Conseguirás más viralidad.

Muestra los pasos que hay que seguir

Muestra de forma clara y estructurada los pasos que hay que seguir para participar en el concurso.

Utiliza herramientas de gestión

Utiliza herramientas como [Cooltabs](#) o [Easypromos](#) para gestionar y dinamizar la convocatoria.

Fotografía la entrega final

Haz una fotografía de la entrega del premio final y compártela en las redes.

Elige de manera imparcial

Si tienes que elegir un ganador, hazlo de forma clara e imparcial. [Sortea2](#) y [RandomPicker](#) son dos herramientas que te serán muy útiles.

Plantea una estrategia de difusión y agradecimiento

Diseña una estrategia de difusión efectiva del concurso antes, durante, y después de que tenga lugar. Y no te olvides del agradecimiento final a todos los participantes.

24.2. Experiencias compartidas

Además de los concursos, también existen **iniciativas de participación** en las redes sociales que no persiguen ganar una recompensa final, sino **compartir una experiencia de valor añadido** con el resto de la comunidad.

A menudo son experiencias de **creación literaria, visual o audiovisual** compartida que tienen muy buena acogida entre los usuarios y aportan mucha interacción.

No es necesario ofrecer un premio material o monetario, porque el contenido resultante es la recompensa a la participación.

24.3. Encuestas

Las encuestas te sirven para **conocer la opinión de la comunidad**, el grado de conocimiento sobre un tema determinado o las preferencias sobre un aspecto concreto.

Te ofrecemos algunas ideas para diseñar tu encuesta:

En Facebook, puedes utilizar **el número de me gustas a modo de votación**. La opción con más valoraciones o comentarios será la elegida por tu comunidad.

En Twitter, existe la opción de encuesta participativa, con una duración máxima de 24 horas. Sé original, añade una imagen y valora los resultados finales.

Recomendaciones

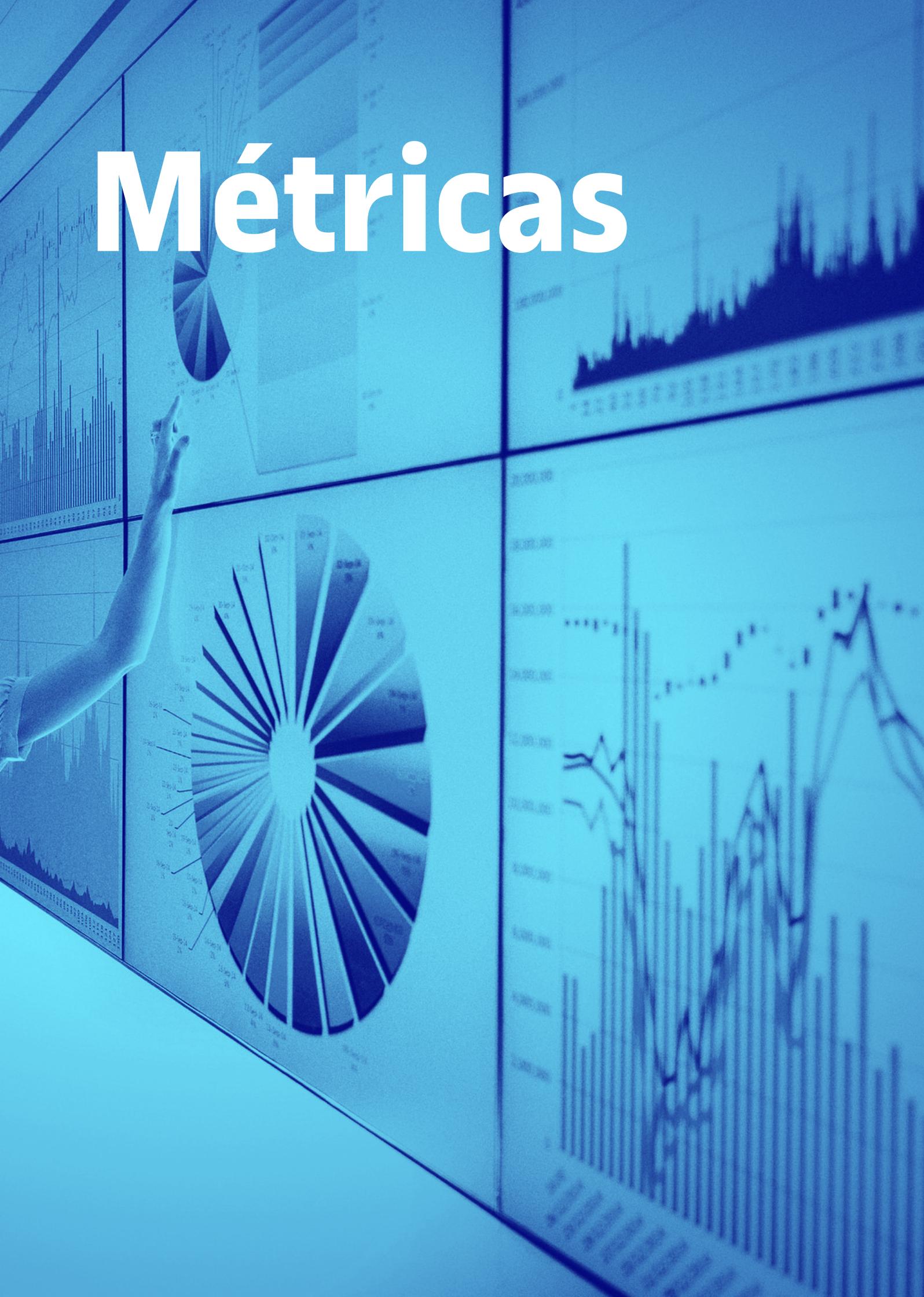
Respetar las normas de etiquetado de los usuarios

Cuando organices una acción participativa, recuerda que Facebook prohíbe pedir a los usuarios que se etiqueten en las imágenes que difundas.

Utiliza una etiqueta para cada acción participativa

Te permitirá hacer su seguimiento. Además, si usas la herramienta Tagboard, podrás seguir el impacto y el uso de tu etiqueta en todas las redes sociales.

Métricas



25.

Indicadores y formas de seguimiento

Dentro de la estrategia 2.0, resulta fundamental **observar**, **medir** y **valorar** de forma continua los resultados y el impacto comunicativo de las acciones que se llevan a cabo.

Este seguimiento te permitirá corregir y reorientar en cada momento la comunicación y mejorar así el servicio a **estudiantes** de la UOC.

25.1. ¿Qué indicadores debes medir?

Los **indicadores o KPI** (*key performance indicators*) te ayudarán a valorar el éxito y el rendimiento de cada acción que lleves a cabo en las redes sociales. El tipo de indicador que debes controlar depende de los **objetivos** que te hayas marcado y debe enmarcarse en un **periodo de tiempo**.

Es aconsejable establecer **un indicador para cada objetivo y cada red** para evaluarlo periódicamente.

A continuación hay un par de ejemplos.

Ejemplo 1

Objetivo: Mejorar la interacción y el compromiso con los usuarios.

Canal 2.0: Twitter

Indicador: Número de retuits y de menciones recibidas

Tiempo: 6 meses

Ejemplo 2

Objetivo: Hacer crecer nuestra comunidad.

Canal 2.0: Facebook

Indicador: Número de nuevos seguidores

Tiempo: 6 meses

25.2. ¿Cómo puedes obtener los datos estadísticos?

Cada red social tiene su propia **herramienta de estadísticas**. El funcionamiento y la visualización de los datos son muy similares en todos los casos.

Facebook Insights

Es el espacio de estadísticas de Facebook. Encontrarás más información sobre la herramienta en el [blog de Facebook](#).

Twitter

Es el servicio de estadísticas propio de Twitter.

YouTube

Además de las métricas permite también analizar los contenidos audiovisuales.

Issuu

Proporciona datos sobre los documentos publicados.

SlideShare

Aporta estadísticas detalladas sobre el ritmo y la calidad de las visualizaciones de las presentaciones.

LinkedIn

Dispone de una serie de métricas vinculadas a la página corporativa y los grupos.

Instagram

Puede accederse a estadísticas básicas desde la versión móvil. Actualmente, para efectuar un control gratuito se recomienda crear un cuadro de seguimiento mensual para apuntar estas estadísticas.

25.3. Elaboración de informes

Desde Medios y Comunicación del Conocimiento (Área de Comunicación) de la UOC se elabora un **informe anual de seguimiento de los canales 2.0** de todos los departamentos y áreas de esta universidad.

Para elaborar este informe, cada trimestre **tienes que hacer llegar las métricas de los canales sociales en los que estás activo** al Área de Comunicación.

Puedes descargarte la siguiente [tabla de indicadores](#), completarla y enviarla trimestralmente a la dirección [xarxes.socials@uoc.edu](mailto:socials@uoc.edu).

Recomendaciones

Facebook permite compararte

Con la herramienta de estadísticas puedes comparar el perfil que gestionas con otros similares, para comprobar la eficacia de tu estrategia.

Analiza indicadores cuantitativos y cualitativos

Analiza y valora los dos tipos de indicador: cuantitativos (por ejemplo, el número de seguidores) pero también cualitativos (por ejemplo, el tanto por ciento de compromiso).

Compara periodos

Es imprescindible comparar los resultados obtenidos entre periodos de tiempos distintos: el primer semestre con el segundo, un año con el siguiente, etc.

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

uoc.edu
