

eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

# GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DE LA UPV/EHU

[www.ehu.es](http://www.ehu.es)

**Edición**

1.º enero 2015

**Internet**

www.ehu.eus

**Elaboración**

Oficina de Comunicación de la UPV/EHU

**Diseño gráfico**

Move Branding

**Ilustraciones**

Move Branding & Nu Comunicación

**Edita**

Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

**Depósito legal**

BI-111-2015

La guía es un documento colaborativo.

Mejorémoslo colaborativamente:

saresozialak@ehu.eus

www.facebook.com/upv.ehu

www.twitter.com/upvehu

**Aviso legal**

Esta guía ha sido elaborada utilizando como documento base la *Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco*.

Esta obra, como la anterior, están sujetas a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons. Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación para generar una obra derivada, sin ninguna restricción siempre que se cite a la UPV/EHU como titular de los derechos. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es>

# ÍNDICE

											
<b>1.</b> INTRO- DUCCIÓN 6—15	<b>2.</b> PROCEDI- MIENTO DE SOLICITUD 16—19	<b>3.</b> USOS LINGÜÍS- TICOS 20—25	<b>4.</b> LICENCIAS ABIERTAS 26—31	<b>5.</b> FACEBOOK 32—39	<b>6.</b> TWITTER 40—51	<b>13.</b> WHATSAPP 82—85	<b>14.</b> SLIDESHARE 86—91	<b>15.</b> ISSUU 92—95	<b>16.</b> GEOPOSICIO- NAMIENTO 96—99	<b>17.</b> BLOGS 100—105	<b>18.</b> TUMBLR 106—109
											
<b>7.</b> GOOGLE + 52—59	<b>8.</b> LINKEDIN 60—65	<b>9.</b> YOUTUBE 66—69	<b>10.</b> VIMEO 70—73	<b>11.</b> FLICKR 74—77	<b>12.</b> INSTAGRAM 78—81	<b>19.</b> PINTEREST 110—113	<b>21.</b> ANÁLISIS Y MEDICIÓN 114—117	<b>22.</b> VOCA- BULARIO BÁSICO 118—121	<b>23.</b> CRÉDITOS Y BIBLIO- GRAFÍA 122—127	<b>24.</b> ANEXOS 128—133	

# 1 INTRODUCCIÓN





## LA UPV/EHU EN LAS REDES SOCIALES

El uso de las redes sociales en Internet ha cambiado la forma de comunicarnos en nuestra esfera personal y profesional.

Si nos centramos en el ámbito profesional, la situación actual favorece el avance hacia formas de inteligencia colectiva que están modificando las organizaciones. Por un lado, debido al alto nivel de interconectividad personal y, por otro, por la gestión de la información generada.

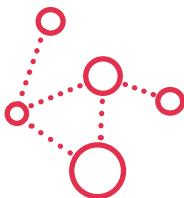
Debemos tener en cuenta también el cambio en el rol de la ciudadanía: ahora sigue consumiendo información de forma pasiva, pero también la genera y la comparte a través de Internet la libre circulación del conocimiento, fomentando la transparencia, para avanzar juntos, hacia una sociedad deliberativa y más participativa.

**El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde cualquier lugar y, cuanto más gente las use, más se multiplican sus utilidades. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora y la innovación.**

Además de facilitar la participación y la implicación de la ciudadanía y del resto de agentes en la gobernanza, las redes sociales complementan, como ya hemos señalado, los canales de comunicación bidireccional de la UPV/EHU (la atención telefónica, presencial, por ejemplo). Mientras que los distintos portales de la Universidad sirven para ofrecer información actualizada acerca de nuestros servicios, las redes sociales:



WWW.



Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios y usuarias, además, la información que se ofrece puede resultar útil también a otras personas en la misma situación (se ganan tiempo y recursos, como suele ser habitual en Internet). Esto se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del o de la usuaria.

Redirigen a los y a las usuarias hacia la web o portal corporativo (o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales) para ampliar la información oficial.

Facilitan la creación de redes temáticas de personas usuarias que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la institución conozca sus intereses, para así poder tenerlos en cuenta.

*La Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la Universidad en las redes sociales. Se trata de una herramienta dinámica y todo el mundo puede aportar su experiencia escribiendo a [saresozialak@ehu.eus](mailto:saresozialak@ehu.eus), publicando un mensaje en el Facebook de la UPV/EHU <https://www.facebook.com/upv.ehu> o publicando un tuit dirigido a @upvehu.*

La Guía contiene el procedimiento para abrir cuentas y perfiles de cualquier centro, departamento o marca corporativa en estos espacios de relación y participación. También contiene una serie de pautas de uso de los dos idiomas cooficiales de la Comunidad Autónoma de Euskadi en estos canales, así como de otros idiomas. Asimismo, enumera las diferentes herramientas de redes sociales, los diversos usos y los objetivos de la presencia en cada una, las recomendaciones para una presencia adecuada y fructífera, así como los criterios de estilo comunicativo más adecuados para cada herramienta.

La Oficina de Comunicación coordina el procedimiento de apertura y entrega a quien las solicite las correspondientes cuentas de usuario o usuaria y los perfiles de los entornos de edición, junto con la imagen corporativa (avatares, imágenes de fondo y otros elementos).

## PRINCIPIOS QUE INSPIRAN LA PRESENCIA DE LA UPV/EHU EN LAS REDES SOCIALES

A la hora de interactuar con la comunidad universitaria y con la sociedad en su conjunto, hay que hacerlo siempre en un tono acorde con los valores compartidos por la Universidad y por los y las profesionales que la integran:

- **Servicio público.** Es nuestra razón de ser. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz como la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento la predisposición para escuchar y para ayudar a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.
- **Transparencia.** Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar la organización tal y como es, con naturalidad.
- **Calidad.** Se deben ofrecer servicios de calidad a toda la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto, siguiendo los protocolos establecidos o mejorándolos.
- **Corresponsabilidad.** Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.
- **Participación.** Se fomentará la participación del resto de la comunidad universitaria y de la sociedad en su conjunto.
- **Conocimiento abierto,** mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por la UPV/EHU.

Nuestro tono de conversación debe ser siempre cercano y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales en las que la Universidad está presente siempre se orienta al servicio público. Por lo tanto, tenemos que escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que las personas usuarias de estos espacios sientan que nuestra presencia no es intrusiva, sino que participamos en la conversación de igual a igual.

Cuando participemos en las redes sociales, debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de las personas y aquí cada una tiene su opinión, que no siempre tenemos que compartir, pero sí respetar. Nuestra presencia no tiene como objetivo cambiar estas opiniones, ni imponer las nuestras, sino tan sólo compartir, escuchar y conversar con las personas en su propio espacio.

Como principio general, desde los perfiles corporativos no se deben emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la del sitio web oficial.

Por tanto, cabe distinguir entre los perfiles personales y los perfiles corporativos (de los centros, departamentos, etc). Los perfiles personales son aquellos que se tienen a título individual y cada persona es libre de tener su propia cuenta y presencia en las redes sociales. Por contra, y como es lógico, las cuentas propias de la UPV/EHU deben mantener un perfil institucional.

## RECOMENDACIONES DE USO PARA EL PERSONAL DE LA UPV/EHU

Las redes sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades para que las personas que trabajan en la UPV/EHU puedan disfrutar de manera responsable. Cuando interactúan como miembros de la institución, estas personas deberían tener en cuenta la serie de recomendaciones que recoge esta guía para garantizar un buen uso.

Por otro lado, cuando interactúan en las redes sociales desde sus perfiles personales las opiniones que se compartan en ellas son de carácter particular. En estos casos, 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 UPV/EHU, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.



Se debe usar un correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la UPV/EHU, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados. Esta recomendación se refiere explícitamente a Twitter y Facebook.



Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.



No deben publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.



Recordemos que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier persona usuaria.

## TIPOS DE REDES SOCIALES

### Verticales:

Son aquellas que giran alrededor de una temática o a un determinado tipo de contenido común a todas las personas usuarias.



**Fotos**  
Flickr, Instagram, 500px, etc.



**Videos**  
YouTube, Vimeo, Vine, etc.



**Música**  
Last.fm, Spotify, etc.



**Libros**  
aNobii, Librofilia, etc.



**Presentaciones o documentos**  
Slideshare, Scribd, Issuu, etc.



**Marcadores sociales**  
Delicious, Menéame, AupaTu, etc.

En general, en este tipo de redes, la presencia del UPV/EHU será a modo de repositorio de material multimedia.

### Horizontales:

Son las redes de contactos en las que se comparte todo tipo de contenido:



**Redes de contactos**  
Facebook, Tuenti, Google +, etc.



**Profesionales**  
Linkedin, Xing, etc.



**Microblogging**  
Twitter, Tumblr, etc.



## 2 PROCEDIMIENTO DE SOLICITUD



### 3 USOS LINGÜÍSTICOS

## USOS LINGÜÍSTICOS

El 19 de diciembre de 2013, el Consejo de Gobierno de la UPV/EHU aprobó el Plan Director de Euskara 2013-2017, donde se incluyen los criterios de uso de las lenguas oficiales en la UPV/EHU.

<http://www.ehu.eus/es/web/euskara/euskara-ehun>

### NORMAS GENERALES PARA EL USO DE LAS LENGUAS OFICIALES

Los criterios serán de aplicación en las relaciones oficiales y protocolarias de la UPV/EHU y no en las relaciones privadas o no formales.

#### Redes sociales, internet e intranet

Los contenidos de titularidad de la UPV/EHU en las redes sociales, Internet e intranet, reflejarán las dos lenguas oficiales, euskara y castellano, de la Comunidad Autónoma Vasca de forma equilibrada: se respetará una ponderación entre las dos lenguas oficiales en los textos; garantizando, asimismo, su calidad.

#### Criterios lingüísticos para los blogs y foros de la UPV/EHU

Los blogs de la UPV/EHU se atenderán a los criterios de uso de las lenguas oficiales recogidos en los apartados anteriores. Se cuidará la calidad de los dos idiomas. Los comentarios podrán realizarse en el idioma que desee su autor o autora y serán publicados en la versión correspondiente al idioma del comentario.

#### Redes sociales en general

Las redes sociales de la UPV/EHU se atenderán a los criterios de uso de las lenguas oficiales recogidos en los apartados anteriores. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

#### Facebook, Google + ...

Se abrirá una cuenta única y los contenidos se publicarán tanto en euskera como en castellano. Habiendo siempre presencia de las dos lenguas en el titular o comentario; intentando una presencia paritaria de ambas lenguas en cada uno de los contenidos.

Se responderá a las y a los usuarios en el idioma en el que realicen la participación.

#### Microblogging: Twitter, Tumblr ...

Se abrirá una cuenta única y los contenidos se publicarán tanto en euskera como en castellano. Igualmente, siempre que sea posible, se realizará en un único tuit el comentario en los dos idiomas, primero en euskera y luego en castellano. Los hashtag, nomenclaturas, avatares serán preferentemente en euskera, ya que son cortos, ayudan a dar visibilidad al idioma y no obstaculizan la comprensión del mensaje.

#### Videos, fotos, geolocalización, marcadores sociales

Se atenderán a los criterios de uso de las lenguas oficiales recogidos en los apartados anteriores. Los contenidos se publicarán en los dos idiomas oficiales de la CAV (euskera y castellano).

## USOS NO SEXISTAS DEL LENGUAJE

La *Guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU* reúne una serie de normas que regulan el buen uso de la lengua y las imágenes.

En este sentido, explica la guía: “La realidad que se nombra y se transmite por el lenguaje manifiesta una organización social diferenciada, categorizada y jerarquizada por el sexo de nacimiento primero, y por el género social, después. Este proceso de diferenciación y jerarquización de los sexos es lo que se denomina sexismo. Al interiorizarlo sentimos, pensamos y actuamos tal y como se estructuran las relaciones entre las personas, mediante etiquetas, subordinaciones, exclusiones o invisibilizaciones...”.

Así pues, el lenguaje, además de ser un medio importante por el que las personas se comunican y se relacionan, es un instrumento de transmisión de la concepción de la realidad en la que se vive. La UPV/EHU, como institución académica, refleja y transmite en la documentación e información que produce la visión de esa realidad y de lo que quiere ser, tanto en la terminología consensuada y consolidada, como en las expresiones más informales utilizadas por sus representantes. Esta labor exige un esfuerzo de imaginación, de creación, de cuestionamiento de tradiciones, de flexibilidad en las alternativas, de negociación... todo con el fin de **evitar y eliminar la desigualdad por razón de sexo en el ámbito universitario**.

La *Guía para el uso no sexista de la lengua castellana* insta a nombrar y a hacer visible a mujeres y a hombres, siempre; o, en su caso, a utilizar los genéricos que realmente hagan mención a mujeres y hombres. Como por ejemplo: alumnado, profesorado, profesionales de la gestión, personal experto...

Más información: <http://www.ehu.es/es/web/berdintasuna-direccionparalaigualdad/gida>

## **4 LICENCIAS ABIERTAS**

- p—28 4.1 ¿QUÉ ES LA PROPIEDAD INTELECTUAL?**
- p—28 4.2 DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**
  - 4.2.1 Derechos morales
  - 4.2.2 Derechos de explotación
  - 4.2.3 Licencias Abiertas
- p—30 4.3 PROPIEDAD INTELECTUAL DE LOS CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES DE LA UPV/EHU**
- p—30 4.4 PROPIEDAD INTELECTUAL EN LOS REPOSITORIOS**
- p—31 4.5 CÓMO GESTIONAR LOS DERECHOS DE AUTORÍA EN LAS REDES**

# LICENCIAS ABIERTAS

Uno de los pilares básicos de las redes sociales son los contenidos, las fotografías, informes, textos y demás información que se pone a disposición de las personas usuarias, ya sea para su lectura, para el simple acceso, o incluso para su descarga; también para que ellas mismas los compartan.

Esta transferencia de contenidos debe realizarse de una forma que sea respetuosa con los derechos de propiedad intelectual tanto de la UPV/EHU como de las personas usuarias que los hayan compartido, o de terceras personas o entidades que se hayan puesto a disposición a través de éstas.

## 4.1 ¿Qué es la propiedad intelectual?

La propiedad intelectual (PI) es el conjunto de derechos que regula el Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) para proteger las creaciones del ser humano a las que se refiere dicha Ley: "todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro", entre las que se encuentran los libros, obras dramáticas y traducciones, composiciones musicales, obras cinematográficas, obras de pintura, fotografía y escultura, proyectos arquitectónicos y de ingeniería y programas de ordenador.

Asimismo, es necesario considerar un conjunto de derechos afines a la propiedad intelectual (grabaciones, interpretaciones, fonogramas, bases de datos...). En el caso específico de las bases de datos se puede aplicar el derecho sui generis, con protección por un período de 15 años. En el caso de las bases de datos, también es necesario prestar atención: si hay selección o disposición de contenidos, el artículo 12 de la LPI las puede considerar creaciones intelectuales y, por lo tanto, obras con derechos de propiedad intelectual.

Este documento únicamente se centra en los derechos inherentes a la propiedad intelectual en el sentido en el que lo hace la legislación española quedando fuera del mismo, por tanto, la propiedad industrial (como lo son las patentes y marcas) y otra serie de propiedades incorporales que nuestro Ordenamiento Jurídico regula en normas distintas y de manera diferente.

## 4.2 Derechos de propiedad intelectual

Los derechos de propiedad intelectual que pertenecen, en todo caso, al autor de la obra, son los siguientes:

### 4.2.1 Derechos morales, que protegen la autoría o paternidad, son irrenunciables para el autor, y aparecen definidos en el artículo 14 de la Ley:

- 1.º Decidir si su obra ha de ser divulgada y en qué forma.
- 2.º Determinar si tal divulgación ha de hacerse con su nombre, bajo seudónimo o signo, o anónimamente.
- 3.º Exigir el reconocimiento de su condición de autor de la obra.
- 4.º Exigir el respeto a la integridad de la obra e impedir cualquier deformación, modificación, alteración o atentado contra ella que suponga perjuicio a sus legítimos intereses o menoscabo a su reputación.
- 5.º Modificar la obra respetando los derechos adquiridos por terceros y las exigencias de protección de bienes de interés cultural.

6.º Retirar la obra del comercio, por cambio de sus convicciones intelectuales o morales, previa indemnización de daños y perjuicios a los titulares de derechos de explotación.

7.º Acceder al ejemplar único o raro de la obra cuando se halle en poder de otro, a fin de ejercitar el derecho de divulgación o cualquier otro que le corresponda.

### 4.2.2 Derechos de explotación que, si bien pertenecen al autor, pueden ser transmitidos a terceros.

Hacen referencia a los posibles usos que se pueden hacer de una obra. La actual LPI reconoce cuatro (artículo 17): reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

La LPI determina también la duración y aplicación territorial de los derechos de explotación. Ahora la LPI establece la protección para la mayoría de las obras (excepciones como la mera fotografía, entre otros) hasta 70 años después de la muerte del autor y que, una vez superado este período, pasan a dominio público. Sin embargo, para los autores que murieron antes del 7 de diciembre de 1987, el período de protección es de 80 años.

### 4.2.3 Licencias abiertas para gestionar los derechos de propiedad intelectual

Hay distintas licencias, pero seguramente las más conocidas son las que impulsó la organización Creative Commons, que pueden permitir la copia, la distribución o la comunicación pública de la obra o varias de las modalidades anteriores conjuntamente, con respeto, en todo caso, a la autoría de la misma, así como al resto de derechos morales que corresponden al autor. Además, los autores pueden decidir los usos comerciales de la obra, la posibilidad de transformación o que la obra resultante mantenga la misma licencia que la obra original.

Las seis licencias Creative Commons (CC) son:



Licencia "By". (Atribución o Reconocimiento). Quien tiene la autoría permite todo uso de su obra, con la única limitación de que debe reconocerse su autoría. La obra puede reproducirse, distribuirse o difundirse y permite obras derivadas.



Licencia By-SA: By – Share Alike. Atribución - obligación de que la obra derivada tenga igual licencia). Se permite la reproducción, difusión o distribución y la transformación, siempre que se licencie la obra derivada bajo la misma licencia.



Licencia By-NC: By – Noncommercial. (Atribución – uso no comercial). El autor o autora permite la reproducción, distribución o difusión y obras derivadas siempre que no sea con fines comerciales.



Licencia By-ND.  
Attribution No Derivatives.  
(Atribución – no transformación). Quien tiene la autoría permite todo uso de su obra incluso comercialmente pero no permite construir sobre la misma, esto es, no permite obras derivadas.



Licencia By-NC-SA :  
(By – Share Alike – Noncommercial).  
(Atribución – igual licencia – uso no comercial). Se permite la reproducción, difusión o distribución y la transformación, siempre que se licencie de igual manera y que no sea con fines comerciales.



Licencia By-NC-ND: (By – No Derivatives – Noncommercial).  
Se permite la reproducción, la difusión o distribución pero no la transformación y siempre que no sea con fines comerciales.

En relación con los tipos de licencia creative Commons, se recomienda mantener las mismas denominaciones que la propia organización da en su página web:  
<http://es.creativecommons.org/blog/licencias>.

### 4.3 Propiedad intelectual de los contenidos en las redes sociales de la UPV/EHU

La UPV/EHU es titular de los derechos de explotación de los textos, comentarios y cualquier otra aportación que publique de sus diferentes redes sociales, al efecto de que se pueda facilitar la reproducción, distribución, comunicación pública y transformación.

### 4.4 Propiedad intelectual en los repositorios

Las imágenes –fotos, gráficos, cuadros...–, vídeos y presentaciones tienen derechos de autoría y, en consecuencia, se someten a los preceptos legislativos de propiedad intelectual. Con este fin, Flickr, Youtube y Slideshare incorporan las correspondientes funcionalidades para poder indicar qué licencia incorpora la imagen, el vídeo o la presentación en cuestión.

La UPV/EHU, siempre que sea posible, publicará las imágenes gestionadas por la misma bajo licencias Creative Commons y, entre éstas, por las que faciliten una apertura y una reutilización más amplias, como la BY (Reconocimiento) o la BY-SA (Reconocimiento / Compartir igual).

Estas dos modalidades son las que se ajustan más fielmente a la estrategia de la UPV/EHU para poner a disposición de la comunidad universitaria y de la sociedad en su conjunto tantas obras – y datos– como sea posible y con el máximo nivel de apertura

En todo caso, y salvo que la obra se hubiera divulgado anónimamente, es necesario explicitar quién es el autor de la imagen y que la UPV/EHU ostenta los derechos de explotación de la misma.

### 4.5 Cómo gestionar los derechos de autoría en las redes

A continuación se enumeran algunas recomendaciones útiles para gestionar los derechos sobre imágenes, vídeos y presentaciones:

- Aplicar licencias Creative Commons a las imágenes, vídeos y presentaciones con derechos de propiedad intelectual, siempre que dispongamos de los derechos de explotación pertinentes o la autorización correspondiente.
- Rehuir las cesiones de derechos de explotación que tengan una duración limitada en el tiempo, ya que comportaría una gestión compleja de los mencionados derechos.
- Añadir cláusulas a los contratos, subvenciones, licitaciones, etc. que permitan la explotación libre de las imágenes, vídeos, presentaciones o textos adquiridos (que no sean propiedad de la UPV/EHU).
- Gestionar correctamente también las obras (fotos, vídeos, presentaciones, textos...) que sean propiedad de la UPV/EHU; teniéndolo todo documentado y en situación de poderlo acreditar y transferir a cualquier otra unidad o persona.



## 5 FACEBOOK

- p—34 5.1 ¿QUÉ ES FACEBOOK?
- p—34 5.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
  - 5.2.1. Perfiles, páginas y grupos
    - 5.2.1.1 Perfil
    - 5.2.1.2 Página
    - 5.2.1.3 Grupo
- p—35 5.3 PÁGINAS COMO SOLUCIÓN CORPORATIVA
- p—36 5.4 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—36 5.5 CONTENIDOS
  - 5.5.1 Usos lingüísticos
  - 5.5.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—37 5.6 GESTIÓN DE COMENTARIOS
- p—38 5.7 CREACIÓN DE UNA RED
- p—38 5.8 INTEGRACIÓN



# FACEBOOK

<https://www.facebook.com/upv.ehu>



## 5.1 ¿Qué es Facebook?

Es la red social líder en la actualidad, con más de 1.000 millones de personas usuarias activas a nivel mundial. Cada día la comunidad comparte un total de 2.500 millones de piezas de contenido.

Es una plataforma para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces. Además, las y los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Facebook también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados a nuestros contactos (llamados amigos o fans) así como a otras personas que no conocemos, pero que también están en esta red social. Permite, también, crear eventos e invitar a otras personas a participar en ellos.

Funcionalidades como el botón de “Me gusta” o “Compartir en Facebook” hacen de ella una red extremadamente viral.

Por otro lado, existe un conjunto de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, tanto lúdicas como profesionales.

## 5.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o marcas que necesiten abrir una página en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía.

Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente los perfiles, cumpliendo con las normas de uso de la propia red social, dado que Facebook se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas cuentas si no se ciñen a los criterios establecidos.

### 5.2.1 Perfiles, páginas y grupos

Facebook ofrece diferentes opciones dependiendo de si la persona usuaria se representa a sí misma, a una institución, a una empresa o marca, o a un grupo de gente. Así, se puede crear un perfil, una página (oficial o de comunidad) o un grupo según los objetivos dentro de esta red social.

#### 5.2.1.1 Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Facebook. Para poder administrar un grupo o una página es obligatorio tener un perfil personal válido y activo en Facebook.

#### 5.2.1.2 Página

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o marcas, celebridades, etc. Detrás de ellas, necesariamente, tienen que existir uno o varios perfiles personales a modo de administradores.

Las páginas pueden ser de varios tipos:

- Página oficial. Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Facebook, para poder comunicarse con las personas que tienen interés en ellas.
- Página de una comunidad. Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un interés que persiga la comunidad.

#### 5.2.1.3 Grupo

Lo genera un usuario o usuaria (quien lo crea) y las personas que se añaden pueden tener roles diferentes: administradora, vocal y miembro. Los grupos pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una red en torno a un tema o un interés específico.

## 5.3 Páginas como solución corporativa

La página es la solución corporativa idónea para los diferentes centros, servicios o marcas de la Universidad. De hecho, es la opción adecuada para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Facebook atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

No se puede crear un perfil personal para un departamento, servicio o marca, ya que incumple las normas de uso de Facebook.

Además, las páginas tienen una serie de características para poder monitorizar la red en torno a ellas. Disponen de estadísticas completas de quienes las usan que se asocian, con información sobre su edad, sexo, idioma, país, etc.

## 5.4 Gestión de cuentas

Las páginas de Facebook de los diferentes centros y departamentos de la Universidad son corporativas. Las autoriza y configura la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, siguiendo el modelo de solicitud previsto en el capítulo 2 de la presente Guía.

Las páginas se administran desde la interfaz web de Facebook. Se darán permisos de coadministración de la página a los usuarios y usuarias que deban gestionar su información y contenidos.

## 5.5 Contenidos

El contenido publicado en la red social Facebook es responsabilidad de la persona usuaria y administradora de la página corporativa correspondiente en esta red.

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Facebook. Como máximo 2 o 3, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta.

Publicaremos en Facebook información procedente de fuentes propias:

- Publicación de nuevas [entradas en la web o blog](#) corporativo.
- [Retransmisión en directo de eventos](#): enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- [Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc.](#)
- [Novedades de la web](#) o portal, nuevas secciones, publicaciones, etc.

Conviene evitar la publicación automática de tuits en Facebook, ya que la redacción es diferente en las dos herramientas y el contenido podría quedar descontextualizado.

### 5.5.1 Usos lingüísticos

Se abrirá una cuenta única y los contenidos se publicarán tanto en euskera como en castellano. Habiendo siempre presencia de las dos lenguas en el titular o comentario; intentando una presencia paritaria de ambas lenguas en cada uno de los contenidos.

Se responderá a las personas usuarias en el idioma en el que realicen la participación.

### 5.5.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

## 5.6 Gestión de comentarios

Las personas que administran la página son las que gestionan quién puede escribir en el muro de la página: sólo la propia página, únicamente fans o todas las personas. Se recomienda que todas las personas usuarias puedan escribir en el muro pero esto se puede configurar de modo que sólo puedan ser vistas por las personas que administran la página.

Esto no evitará que las y los admiradores puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, habrá que prestar atención a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información. En caso de que, por determinadas circunstancias, se quiera restringir la opción de comentar las entradas del muro, habrá que ir a Configuración y activar el apartado "Targeting de los posts y control de privacidad". Sin embargo, se recomienda no hacerlo.

Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página. En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo ha escrito educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.

Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página. Hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en Facebook: siempre que un o una administradora introduzca contenido o comentarios en una página, lo hace en nombre de la página y no con su perfil personal, a no ser que lo modifique en la parte superior de la página, cosa que se puede comprobar antes de hacer una publicación para evitar errores.

Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.**
- Aportaciones.**
- Críticas:** en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde las personas usuarias pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones explicadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

Debemos recordar que las páginas permiten el envío de mensajes privados a las personas usuarias y será una opción a considerar.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si la persona usuaria necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

## 5.7 Creación de una red

Una de las características principales de las páginas de Facebook es que no tienen un listado de personas amigas, como los perfiles, sino de fans, con lo cual, en vez de pedirle a las personas usuarias que se hagan amigas, el administrador o administradora deberá idear otras estrategias para conseguir que el número de usuarios y usuarias adheridas a la página aumente.

Las páginas pueden disponer de una URL propia (por ejemplo, [www.facebook.com/upv.ehu](http://www.facebook.com/upv.ehu)) cuando superan el número de 25 miembros. Para llegar a esta cifra en poco tiempo se recomienda llevar a cabo algunas acciones, como:

- Enviar un correo electrónico a listas de contactos del centro, departamento o marca en cuestión.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de una página.
- Contratar, con el coste que ello supone, un espacio promocional en Facebook para anunciarse.
- Incluir links a esta página de Facebook en la página web propia.

## 5.8 Integración

La integración de Facebook en espacios ajenos se puede gestionar de varias maneras:

- En espacios cuya administración está en poder del departamento, marca o servicio (blogs, portales de la UPV/EHU, web de los centros, sitios especiales, etc.): mediante pequeñas aplicaciones llamadas widgets que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla. Más información en: [www.facebook.com/facebook-widgets](http://www.facebook.com/facebook-widgets)
- En espacios cuya administración no está en poder del centro, departamento, órgano o servicio: a través de alguna aplicación que permita que las personas usuarias publiquen en sus perfiles de Facebook información creada por los centros (módulo Share This en la web de algún departamento/servicio <http://sharethis.com> o similares <http://karmacracy.com>)

## 6 TWITTER

- p—42 **6.1 ¿QUÉ ES TWITTER?**
- p—43 **6.2 GESTIÓN DE CUENTAS**
- p—43 **6.3 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN**
  - 6.3.1 Personalización de las cuentas
  - 6.3.2 Usos lingüísticos
  - 6.3.3 Usos no sexistas del lenguaje
  - 6.3.4 Estructura de un tuit
  - 6.3.5 Enlaces
  - 6.3.6 Hashtags
  - 6.3.7 Retuits (RT)
  - 6.3.8 Menciones
- p—49 **6.4 CONTENIDOS**
  - 6.4.1 Tipos de contenidos
  - 6.4.2 Consultas y otras aportaciones de las personas usuarias
- p—50 **6.5 CREACIÓN DE UNA RED**
- p—50 **6.6 INTEGRACIÓN**



# TWITTER

www.twitter.com/upvehu



## 6.1 ¿Qué es Twitter?

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes de textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios y usuarias a través de navegadores web o a través de clientes de escritorio y de telefonía móvil. Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger, para que únicamente las puedan ver quienes sean personas seguidoras de las personas usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen.

En enero de 2014 Twitter cuenta con 560 millones de personas usuarias activas, y es una red donde se publican más de 5700 tuits cada segundo.

Se trata de una herramienta idónea para informar acerca de nuevos servicios, para referencias, informaciones diversas (de agenda, servicios, nuevas publicaciones...) y para retransmitir eventos. Pero también es una herramienta para dialogar, colaborar e interactuar con la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

Según The Guardian, Twitter es:

- Un medio increíble de distribución de información.
- Donde primero aparecen las noticias y donde antes se actualizan.
- Cómo motor de búsqueda podría rivalizar con Google.
- Una excelente forma de hacer marketing.
- Una forma excepcional de comunicación.
- Cambia el tono de la escritura. Es más personal.
- Establece diversos niveles de audiencia.

- Se pueden establecer grandes ciclos de atención sobre un tema.
- Potencia la creación de comunidades.

En este sentido, los perfiles de Twitter de la UPV/EHU fomentarán la comunicación y la interacción con las personas usuarias.

## 6.2 Gestión de cuentas

Los perfiles de los diferentes centros, departamentos y servicios de la Universidad son corporativos. Se solicitan a la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU quien los autoriza y configura. Esta configuración consiste en la creación de la cuenta y la personalización del fondo de pantalla, avatar, etc. Asimismo, informa acerca de las pautas para gestionarlo. La denominación de las cuentas de centros o servicios se forma a partir del nombre propio del centro, departamento o marca y añadiendo el prefijo ehu.

Por ejemplo:

- Facultad de Farmacia: @ehu\_farmazia
- Facultad de Psicología: @ehu\_psikologia

Hay que tener presente que una cuenta de Twitter que lleva sin actualizarse seis meses se considera inactiva y puede ser eliminada automáticamente.

## 6.3 Aspectos de presentación

### 6.3.1 Personalización de las cuentas

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter de la UPV/EHU, la Oficina de Comunicación define los campos siguientes:

- El nombre de la cuenta, que contará con el prefijo ehu, además del nombre del centro, departamento o órgano de la UPV/EHU y el prefijo ehu.
- La imagen del avatar del perfil, suministrado por la Oficina de Comunicación, quienes se encargan de la imagen corporativa y de marca.
- El blog o web de referencia, que debe ser la URL propia del centro, departamento, servicio o marca.
- La localización, que es el Campus y Euskadi (por ejemplo: Campus Gipuzkoa. Donostia. Euskadi)
- Una descripción breve para el apartado Bio, que debe constar de "Nombre completo, Proyectos y actividad del departamento, servicio o marca de la UPV/EHU y que no debe exceder los 160 caracteres en euskera y castellano.
- Fondo. Imagen compuesta por la marca general del departamento en cuestión, adaptada según la imagen corporativa para las Redes Sociales y el logo de la UPV/EHU.

### 6.3.2 Usos lingüísticos

Se abrirá una cuenta única y los contenidos se publicarán tanto en euskera como en castellano. Igualmente, siempre que sea posible, se realizará en un único tuit el comentario en los dos idiomas, primero en euskera y luego en castellano. Los hashtag, nomenclaturas, avatares serán preferentemente en euskera, ya que son cortos, ayudan a dar visibilidad al idioma y no obstaculizan la comprensión del mensaje.

Las respuestas a otros tuits se realizarán en el idioma del tuit original. En cuanto a los retuits, se respetará, lógicamente, la lengua del original.

### 6.3.3 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogidas en el capítulo 4 de la presente Guía.

### 6.3.4 Estructura del tuit

Los tuits se componen de un texto (a modo de titular) y preferentemente de un enlace acertado, que permite contabilizar la métrica del perfil de forma fácil y rápida. Además, siempre que se pueda, los tuits llevarán también una etiqueta o hashtag introducida por el símbolo #.

#### Texto + enlace acertado + #hashtag

El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso. Por eso, es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a las personas usuarias la posibilidad de ampliar el contenido.



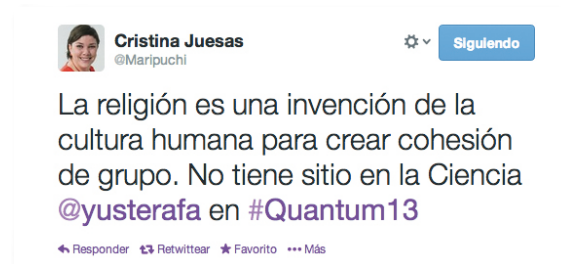
En el caso de la retransmisión de eventos en directo (live blogging) a través de Twitter, no es necesario asociar ningún enlace, pero es importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento. La estructura del tuit debe seguir este orden:

#### Cita + Autor(a) + #hashtag

"La religión es una invención de la cultura humana para crear cohesión de grupo. No tiene sitio en la Ciencia" Rafa Yuste #Quantum13

Si el autor o autora de la cita tiene cuenta de twitter, se procurará ponerla:

"La religión es una invención de la cultura humana para crear cohesión de grupo. No tiene sitio en la Ciencia" @yusterafa #Quantum13



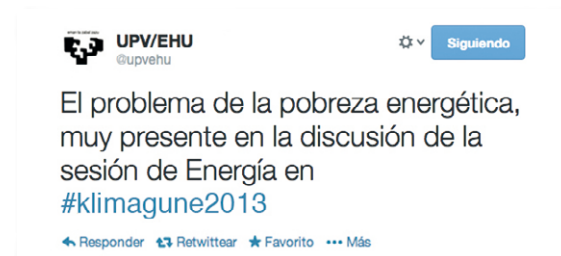
### 6.3.5 Enlaces

Los enlaces aportan valor añadido al tuit. Hay que leer bien los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Si se trata de sitios web, conviene buscar a las personas autoras y determinar si se les puede dar crédito. En general, se recomienda no enlazar blogs personales, salvo en casos en que la información sea relevante por el contenido (seleccionado con el objetivo del perfil de Twitter de la Universidad) y no por la opinión de la persona autora o blogger.

### 6.3.6 Hashtags

Los hashtags o etiquetas definen la temática del tuit. Se recomienda usar las que ya existen en Twitter. Para saber si una etiqueta está en uso, simplemente hay que escribirla en el buscador de Twitter <http://search.twitter.com> (p. ej.: postgrado). La etiqueta debe ser corta.

El uso de etiquetas permite recuperar la información de una manera rápida. Así, las personas usuarias pueden buscar y filtrar contenido por medio de las etiquetas. Además, son un indicador de los temas de más actualidad en Twitter.



### 6.3.7 Retuits (RT)

Los retuits son tuits de otros usuarios y usuarias que volvemos a publicar para contribuir a la conversación. Para que las demás personas usuarias puedan retuitearlos, los tuits deben tener un máximo de 125-130 caracteres (según la longitud del nombre del perfil).

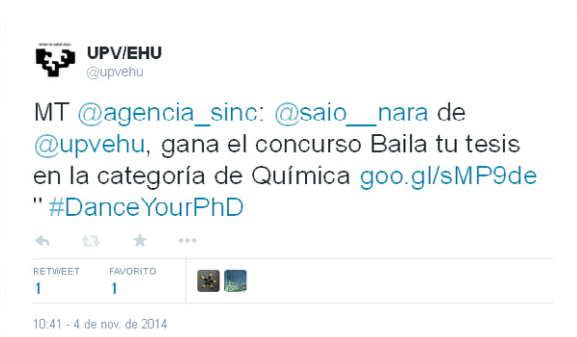
Por norma general, deben escribirse con el formato siguiente:

RT + @nombredelperfilretuiteado + texto + enlace acortado + #hashtag

RT @womenalia: "Las #mujeres más jóvenes, las #líderes del futuro"



Twitter dispone de un botón para hacer retuits de forma automática, pero se pueden hacer de forma manual añadiendo alguna información adicional. En ese caso se podría poner o bien RT (retuit) o mejor MT (modified tweet en inglés) si modificamos en algo el tuit original.



Contenidos de interés que se pueden retuitear:

- Contenidos procedentes de fuentes de confianza (pueden ser instituciones o personas expertas en el eje temático de la cuenta de Twitter).
- Contenidos publicados por personas usuarias de reconocido prestigio.
- Informaciones oficiales de otros centros o marcas de la UPV/EHU.

No es recomendable retuitear automáticamente a partir de una palabra clave. El volumen de retuits no debe superar el de tuits de producción propia, aunque al principio se puede considerar aceptable mantener un equilibrio entre las dos modalidades de publicación, con el objetivo inicial de ir construyendo la red.

Si el texto supera los 140 caracteres, hay que acortarlo de manera que sea inteligible. Si hay más de un hashtag, se puede borrar alguno. En caso de que el texto sea poco comprensible, que presente errores lingüísticos o que queramos añadir contenido, se puede modificar siempre que al final se añada la fórmula:

Texto + enlace + #hashtag + / vía @nombredelperfilretuiteado

Día Mundial del #alzheimer. Ven el sábado 20 sept. 12h. en Alderdi Eder! ¡Te esperamos! on.fb.me/1u6uygN vía @AFAGI #Donostia



La opción a la hora de dar respuestas a preguntas que nos lleguen vía Twitter y en donde no hay posibilidad de acortar es recurrir a acortadores de tuits, como [www.twitterlonger.com](http://www.twitterlonger.com), que nos permiten desarrollar textos más largos. No es lo aconsejable. Twitter está pensado para comunicaciones breves de menos de 140 caracteres.



### 6.3.8 Menciones

En Twitter mencionamos a otra cuenta cuando escribimos su nombre de usuario precedido del símbolo @, por ejemplo, @upvehu.

Mencionando a una cuenta nos aseguramos de que reciben el mensaje que estamos escribiendo. Si la mención se realiza al principio del tuit, deberemos poner un . (punto) justo antes de la arroba para que todas las personas que nos siguen puedan leer este mensaje, de lo contrario, únicamente las personas que nos siguen y que también siguen a quien estamos mencionando leerán este tuit.



## 6.4 Contenidos

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos e informar a las distintas unidades de que existe esta herramienta para comunicar de forma inmediata eventos, novedades, consultas, emergencias, etc. No obstante, las personas encargadas de gestionar el perfil de Twitter deben responsabilizarse de los contenidos que publican en el perfil, de las conversaciones que se deriven y de retuitear los contenidos que se consideren relevantes.

Para mantener la red social de Twitter, tienen que publicarse contenidos de forma continuada pero no abusiva. Como norma general, se recomienda publicar entre 1 y 10 tuits diarios, excepto cuando se retransmita un evento en directo, en cuyo caso puede ser interesante publicar más tuits que permitan a las personas usuarias seguir los puntos clave del evento, o cuando se informe sobre emergencias, etc.

Es conveniente gestionar los contenidos, los comentarios y las respuestas de forma manual, lo que además permite depurar posibles personas usuarias o contenido spam.

### 6.4.1 Tipos de contenidos

Información de otras fuentes

- Publicación de nuevas entradas en el blog corporativo.
- Retransmisión de eventos en directo.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., en los diferentes repositorios de Internet.
- Convocatorias públicas de procesos de selección.
- Novedades de la web, nuevas secciones, publicaciones.
- Notas de prensa publicadas en la web. Cuando se tuitee una nota de prensa, conviene redactar de nuevo el titular para este medio y añadir el enlace a la web.

Contenidos generados en Twitter

- Anuncio e invitaciones de eventos.
- Comunicación de incidentes, emergencias y situaciones críticas.
- Contenidos elaborados exclusivamente para Twitter a partir de información contrastada de la Red que añadan valor al perfil de la Universidad. Así se favorece que el perfil se posicione como filtro de confianza de contenidos de alta calidad.

Una vez consolidada la actividad en Twitter, se puede automatizar la publicación de tuits mediante una sindicación RSS de ciertos contenidos (convocatorias públicas, subvenciones, diarios oficiales, etc.), siempre que no generen un volumen excesivo.

### 6.4.2 Consultas y otras aportaciones de las personas usuarias

Las menciones o alusiones que lo requieran deben responderse lo antes posible. Las hay de dos tipos:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes: las que pertenezcan a un ámbito más particular se pueden responder con un mensaje directo.
- b) Críticas: en los casos de crítica constructiva, la opción más adecuada es contestar públicamente para mostrar que se da respuesta a las opiniones de las personas usuarias. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

En los casos en los que sea necesario proporcionar más información, se puede remitir al interlocutor o interlocutora a una dirección de correo electrónico.

## 6.5 Creación de una red: “personas seguidoras” (followers) y “personas seguidas” (following)

Cuando se crea un perfil de centro, departamento u otra área, se seguirán activamente otros centros, departamentos, áreas y organizaciones relevantes. Conviene seguir a personas y organizaciones relacionadas con nuestra estrategia de servicio.

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de personas usuarias a las que seguimos. Tiene que haber un equilibrio entre el número de personas que nos siguen y el de personas usuarias a las 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.

Ahora bien, para poder gestionar óptimamente esta comunicación, será necesario crear listas de personas u organizaciones específicas a las que conviene seguir más de cerca porque su actividad se ajusta a nuestro perfil.

## 6.6 Integración

Las cuentas de Twitter, por su carácter público, se pueden asociar a otros espacios mediante pequeñas aplicaciones (widgets) que permiten integrar información externa en una página web, para promocionarla. Estos widgets se pueden usar en:

- Espacios propios: blogs corporativos, portal corporativo, webs de centros o webs especiales.
- Espacios ajenos: posibilidad de integrar el widget para que cualquier persona lo pueda añadir a su página, blog, etc.

## 7 GOOGLE +

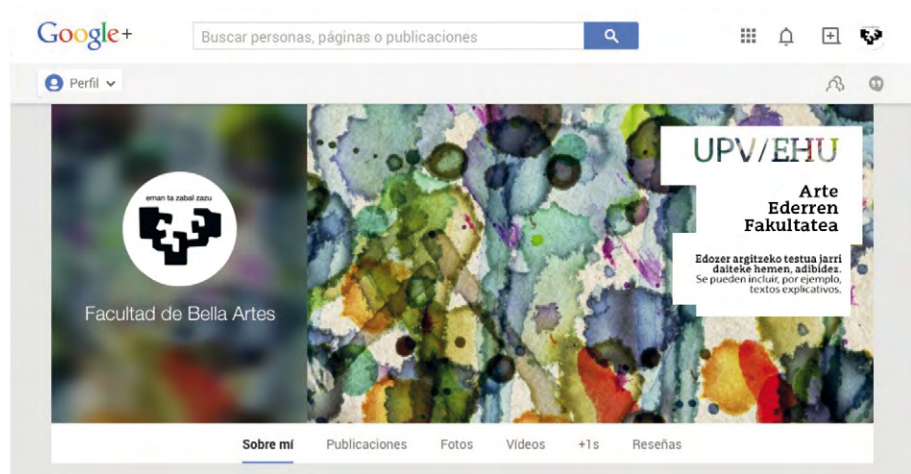
- p—54 **7.1 ¿QUÉ ES GOOGLE+?**
- p—54 **7.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES**
  - 7.2.1 Perfiles, páginas y comunidades
    - 7.2.1.1 Perfiles
    - 7.2.1.2 Páginas
    - 7.2.1.3 Comunidades
- p—56 **7.3 PÁGINAS Y COMUNIDADES COMO SOLUCIÓN CORPORATIVA**
- p—56 **7.4 GESTIÓN DE CUENTAS**
  - 7.4.1 Círculos
- p—56 **7.5 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN**
- p—56 **7.6 CONTENIDOS**
  - 7.6.1 Usos lingüísticos
  - 7.6.2 Usos no sexistas del lenguaje
  - 7.6.3 Edición de publicaciones
  - 7.6.4 Publicaciones de terceros
- p—58 **7.7 GESTIÓN DE COMENTARIOS**
- p—58 **7.8 CREACIÓN DE UNA RED**
- p—59 **7.9 INTEGRACIÓN**



## GOOGLE +

<https://plus.google.com/+euskampus>

<https://plus.google.com/u/0/107526931497839372245/posts>



### 7.1 ¿Qué es Google+?

Es la red social creada por Google en 2011. Tiene 400 millones de usuarios activos y mantiene un crecimiento importante de su número.

Es una plataforma para comunicarnos y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces. Además, las y los usuarios pueden participar en las comunidades que les interesen. Google + también ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados o hangouts a nuestros contactos.

Funciones adicionales como el botón de “+1” hacen de ella una red importante y a tener en cuenta para el posicionamiento en el buscador Google de nuestra marca. Este “+1” equivale al “me gusta” de Facebook. Cuando un contenido que ha publicado otra persona o página nos gusta, hacemos +1, también podemos hacer +1 en cualquier página de Internet que tenga instalado este botón y automáticamente se compartirá en nuestro repositorio público de +1s.

### 7.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una página en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía.

Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente las páginas cumpliendo con las normas de uso de la propia red social, dado que Google + se reserva la potestad de ordenar (y en algunos casos cerrar) estas cuentas si no se ciñen a los criterios establecidos.

#### 7.2.1 Perfiles, páginas y comunidades

Google + ofrece diferentes opciones dependiendo de si la persona usuaria se representa a sí misma, a una institución, a una empresa o marca, o a un grupo de gente. Así, se puede crear un perfil, una página o una comunidad, según los objetivos dentro de esta red social.

##### 7.2.1.1 Perfil

Tienen perfil las personas que, a título individual, se dan de alta en Google +. Para poder administrar una página es obligatorio tener un perfil personal válido y activo en Google +.

##### 7.2.1.2 Páginas

Las páginas están pensadas para instituciones, empresas o marcas. Detrás de ellas, necesariamente, tienen que existir uno o varios perfiles personales a modo de administradores. Las páginas pueden ser de varios tipos:

###### a) Página oficial.

Las páginas oficiales permiten que las instituciones, las empresas y otras entidades creen su espacio oficial dentro de Google +, para poder comunicarse con las personas que tienen interés en ellas.

###### b) Página de una comunidad.

Estas páginas tienen como objetivo apoyar una causa o un movimiento.

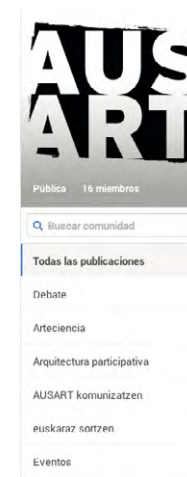
##### 7.2.1.3 Comunidades

Las personas y las páginas pueden abrir comunidades dentro de Google+.

Las comunidades están pensadas para interactuar y colaborar.

Pueden ser públicas o privadas y, dentro de las públicas, pueden ser abiertas a todas las personas usuarias o cerradas, en las que para participar hay que ser invitado o solicitar la inclusión.

Dentro de una comunidad se pueden crear temas diferentes para ir agrupando los diferentes debates. También se pueden realizar hangouts (videoconferencias) entre los miembros de esta comunidad.



## 7.3 Páginas y comunidades como solución corporativa

La página es la solución corporativa idónea para los diferentes centros u órganos de la UPV/EHU. De hecho, es la opción adecuada para las instituciones y para los órganos que las constituyen, ya que Google + atribuye un carácter diferencial a las organizaciones de todo tipo para distinguirlas de los perfiles personales.

No se puede crear un perfil personal para un departamento, servicio o marca, ya que incumple las normas de uso de Google +.

## 7.4 Gestión de cuentas

Las páginas de Google + de los diferentes centros y órganos de la UPV/EHU son corporativas. La Oficina de Comunicación de la UPV/EHU crea las páginas desde un usuario corporativo y las configura según el modelo oficial.

Las páginas se administran desde la interfaz web de Google +. Se darán permisos de coadministración de la página a los usuarios y usuarias que deban gestionar su información y contenidos, que deberán disponer de un perfil personal en esta red social.

### 7.4.1 Los círculos

Los contactos en Google + se administran mediante círculos.

Un círculo es un grupo de contactos que tienen algo en común: por ejemplo, "Círculo de compañeros de trabajo" o "Círculo de alumnado de 1º" o "Círculo de cuentas de divulgación científica".

Tanto los perfiles personales como las páginas pueden añadir a otras páginas y perfiles a sus círculos. Los círculos están pensados para que se compartan distintos contenidos con cada uno de ellos y también se pueden escribir actualizaciones de forma pública o privada con cada uno de ellos.

## 7.5 Aspectos de presentación

Para mejorar la presentación de las páginas de Google+, cuando se crea la página se facilita una portada acorde con la imagen corporativa para las Redes Sociales.

## 7.6 Contenidos

Se recomienda no publicar muchas entradas diarias en Google +. Como máximo 2 o 3, pero dependerá del tipo de actividad de la cuenta.

Publicaremos en Google + información procedente de fuentes propias:

- Publicación de nuevas entradas en el blog corporativo.
- Retransmisión en directo de eventos: enlaces a páginas desde las que seguir en streaming eventos concretos.
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, presentaciones, etc., de los repositorios de Internet.

- Novedades de la web o portal, nuevas secciones, publicaciones, etc.
- Realización de "hangouts", retransmisiones de vídeo en directo.

También podemos republicar información interesante de otras cuentas, tanto del grupo de la UPV/EHU Taldea como de otras cuentas sectoriales.

En Google + se pueden etiquetar contenidos, utilizando "hashtags" o etiquetas, como en Twitter. Para etiquetar un contenido pondremos el símbolo # delante de la palabra clave o etiqueta, de este modo: #palabraclave.

### 7.6.1 Usos lingüísticos

Se atenderán a los Criterios de Uso de las Lengua Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 7.6.2. Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogidas en el capítulo 4 de la presente Guía.

### 7.6.3 Edición de publicaciones

Las publicaciones no tienen límite de caracteres, pero conviene no sobrepasar los 500, para ello, ya disponemos de otras herramientas.

Las publicaciones se pueden editar, aunque conviene no abusar de esta función. Además, podemos utilizar algunos caracteres especiales para dar algo de formato a nuestros textos. Así, si escribimos determinados caracteres antes y después del texto que escribimos, éste se publicará en negrita, itálica o tachado, según el siguiente esquema:

-tachado- = tachado  
 \_itálica\_ = itálica  
 \*negrita\* = negrita

### 7.6.4 Publicaciones de terceros y menciones

Podemos comentar en la publicación en el muro de otra persona o página, compartir esta publicación en nuestro muro o hacer +1.

Para mencionar a una persona o a una página antepone + al nombre de la persona o la página.

## 7.7 Gestión de comentarios

Los comentarios se pueden deshabilitar en las publicaciones, así como la opción para compartir por terceros, aunque no se recomienda utilizarlas.

Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Siempre es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página. En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo ha escrito, de forma educada, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso. Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Aportaciones.
- c) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Google +, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde las personas usuarias pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones explicadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si la persona usuaria necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones, aunque en Google+ funciona bien el buscador.

## 7.8 Creación de una red

Las personas que administran las páginas deberán idear estrategias para conseguir que el número de usuarios y usuarias adheridas a la página aumente. Para incrementar el número de personas que nos incluyan en sus círculos se puede realizar acciones como:

- Enviar un correo electrónico a listas de contactos del departamento en cuestión.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de una página.
- Informa desde el resto de tus redes sociales a tus contactos para que sepan que existe este nuevo perfil en una red social.
- Incluir un link al perfil en la página web corporativa.

## 7.9 Integración

La integración de Google + en espacios ajenos se puede gestionar de varias maneras:

- Enlaza la página con tu sitio web, añadiendo enlaces personalizados, tal y como se especifica en <http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=es&answer=1713826>
- Añadiendo widgets o el botón de +1 a tu web. Más información <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=es&answer=1708844>

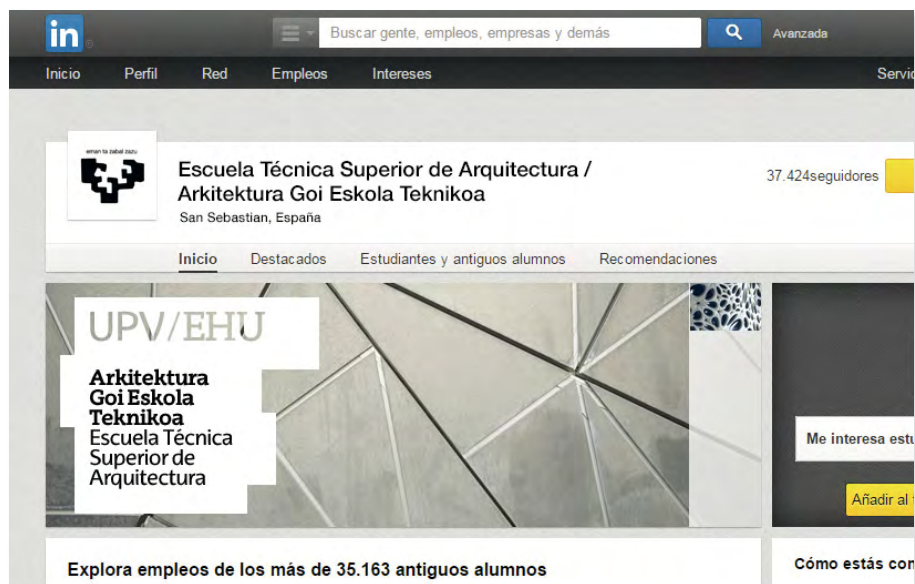
## 8 LINKEDIN

- p—62 8.1 ¿QUÉ ES LINKEDIN?
- p—62 8.2 CONFIGURACIÓN
- p—63 8.3 GRUPOS
  - 8.3.1 Gestión de grupos en LinkedIn
  - 8.3.2 Apartados de un grupo en LinkedIn
- p—63 8.4 ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS
  - 8.4.1 Usos lingüísticos
  - 8.4.2 Usos no sexistas del lenguaje



# LINKEDIN

<http://www.linkedin.com/edu/school?id=12231&trk=tyah&trkInfo=tas%3Auniversidad%20del%20pa%2Cidx%3A1-1-1>



## 8.1 ¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn es una plataforma de interacción de profesionales, donde pueden intercambiar experiencias para mejorar su praxis laboral. El portal permite crear grupos de interés alrededor de iniciativas o proyectos concretos, hacer o responder preguntas, publicar o buscar puestos de trabajo. LinkedIn mantiene 260 millones de usuarios activos, y el 79% de ellos tiene más de 35 años.

La UPV/EHU dispone de una página oficial como Universidad en esta red social y todas las personas que dispongan de un correo electrónico de la red corporativa @ehu.eus pueden asociarse a ella indicando que trabajan o estudian para o en la UPV/EHU. Por otro lado, todas las personas usuarias de LinkedIn pueden seguir a la UPV/EHU para estar al tanto de sus actualizaciones.

## 8.2 Configuración

Las cuentas de LinkedIn son personales. Cada persona que quiera pertenecer a esta red social podrá darse de alta en ella y no necesita ninguna autorización previa. Es recomendable indicar, al menos, el puesto de trabajo actual y, si se quiere pertenecer a la red corporativa, poner el correo @ehu.eus.

En LinkedIn se puede abrir un perfil con una cuenta de correo personal y añadir tantos correos corporativos como se quiera, por lo tanto, pueden convivir el correo personal con el corporativo @ehu.eus.

## 8.3 Grupos

Los grupos de LinkedIn pueden ser abiertos o cerrados, a los que se accede por invitación. En cualquier caso, la privacidad de los contenidos del grupo está garantizada, ya que los grupos no son indexables por los buscadores. LinkedIn es una red de personas y no procede que las organizaciones se abran perfiles personales para disponer de una URL pública del tipo: [www.linkedin.com/in/nombreusuario](http://www.linkedin.com/in/nombreusuario)

### 8.3.1 Gestión de grupos en LinkedIn

Para crear un grupo hay que solicitarlo según el modelo indicado en el capítulo 2 de esta guía. Se creará un grupo por departamento/centro/área/servicio/etc y habrá una persona administradora-propietaria común para todos los grupos de la organización, que otorgará derechos para administrar cada grupo departamental.

En cualquier caso, como ocurre en todas las herramientas de redes sociales, el objetivo es fomentar una gestión descentralizada que garantice la viabilidad del sistema.

### 8.3.2 Apartados de un grupo en LinkedIn

- Resumen. Recomendamos publicar contenidos que aporten un gran valor a partir de los debates completos iniciados en herramientas propias como los blogs.
- Debates. Foros para debatir temas.
- Promociones.
- Empleo. Anuncios de trabajo.
- Buscador
- Gestión del grupo y otros aspectos.

Hay que promover los grupos en entornos externos (blogs, Facebook, Twitter...), ya que LinkedIn no facilita mucho la difusión de la información de estos grupos.

## 8.4 Estrategias de gestión de contenidos

- Hacer promoción propia del grupo (blog, foros, etc.).
- Automatizar la publicación de contenidos del apartado Noticias mediante feeds (vía RSS) de los contenidos publicados en los otros repositorios y redes (principalmente de Twitter, el blog, Facebook, etc). Para no saturar el canal, se recomienda publicar manualmente sólo las noticias o informaciones relacionadas con el centro, departamento o servicio. Así conseguiremos ofrecer a los usuarios y usuarias de este grupo contenidos más especializados.
- En LinkedIn podemos publicar en el apartado Debates. Los y las usuarias que pertenezcan al grupo recibirán un correo electrónico de aviso automático cada vez que quienes administren publiquen un nuevo tema de debate.



#### **8.4.1 Usos lingüísticos**

Se atenderán a los Criterios de Uso de las Lengua Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

#### **8.4.2 Usos no sexistas del lenguaje**

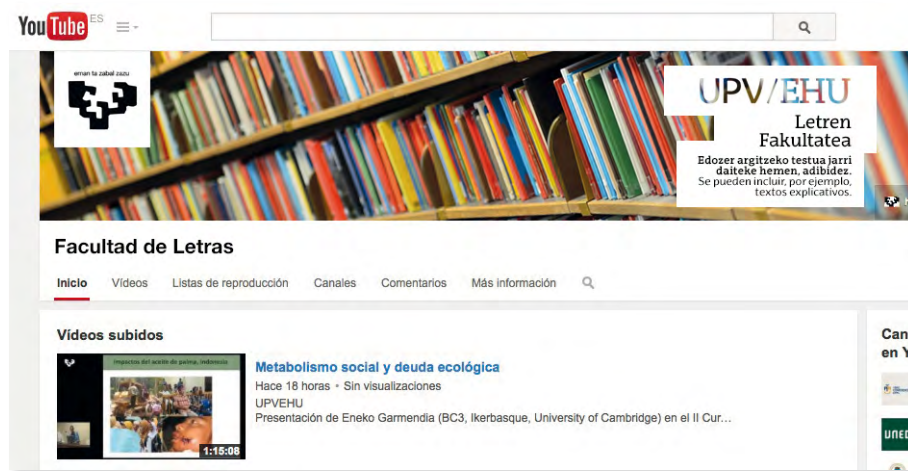
Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogidas en el capítulo 4 de la presente Guía.

## 9 YOUTUBE

- p—68 9.1 ¿QUÉ ES YOUTUBE?
- p—68 9.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
- p—68 9.3 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN:  
PERSONALIZACIÓN DE LAS CUENTAS
- p—69 9.4 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—69 9.5 CONTENIDOS
  - 9.5.1 Usos lingüísticos
  - 9.5.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—69 9.6 RED
- p—69 9.7 INTEGRACIÓN

# YOUTUBE

<http://www.youtube.com/user/upvehu>



## 9.1 ¿Qué es Youtube?

YouTube es una plataforma que permite que los usuarios y usuarias publiquen, vean y compartan videos propios. Es idóneo para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de los centros. Complementa la plataforma multimedia corporativa EHUtB <http://ehutb.ehu.eus/>

## 9.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una cuenta en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía. Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente las páginas cumpliendo con las normas de uso de la propia red social.

## 9.3 Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

YouTube permite personalizar la página con un avatar y portada propios así como con enlaces a otras cuentas de YouTube u otras páginas web.

Los videos no podrán sobrepasar los 10 minutos de extensión, para los de mayor duración, recomendamos utilizar la plataforma propia: EHUtB, que también permite embeber el código para su utilización en blogs o webs, compartir el material, etc.

## 9.4 Gestión de cuentas

La UPV/EHU dispone de una cuenta corporativa en YouTube. Los contenidos de los distintos centros se pueden clasificar en Listas de Reproducción. Si un centro, departamento, unidad, etc quiere subir contenido a YouTube, debe seguir el modelo de solicitud reflejado en el capítulo 2 de la presente Guía. La Oficina de Comunicación valorará la solicitud y, en su caso, creará el canal conforme a lo establecido en la identidad corporativa para las redes sociales.

## 9.5 Contenidos

La web de YouTube permite clasificar los videos en listas de reproducción y escoger una lista para que se reproduzca o seleccionar un video para que aparezca como destacado en el apartado Videos y listas de reproducción.

A la hora de publicar un video, es necesario ponerle un título y añadir una breve descripción. Además, conviene rellenar el campo Etiquetas con palabras clave que hagan referencia al video en cuestión, para facilitar su búsqueda.

### 9.5.1 Usos lingüísticos

Las Redes Sociales de la UPV/EHU se atenderán a los criterios de uso de las lenguas oficiales recogidos en los apartados anteriores. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 9.5.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

## 9.6 Red

Aunque YouTube contiene funciones propias de las redes sociales para interactuar con las personas usuarias, como la mensajería instantánea y el sistema de comentarios, se ha optado por concentrar esta función en el resto de herramientas presentadas y usar YouTube sólo como medio de difusión de videos. Para que cumpla con esta función de repositorio, es recomendable activar la pestaña Nadie puede enviar comentarios sin aprobación en el apartado Comentarios sobre tu canal.

Con la misma idea de evitar la interacción con las personas usuarias a través de YouTube para concentrarse a las otras redes sociales, en el apartado Opciones para compartir y emitir videos marcaremos No permitir comentarios, No permitir votaciones sobre comentarios, No permitir respuestas en video y No permitir que se puntúe este video.

## 9.7 Integración

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en otros medios, como los blogs. Así, quienes leen el blog pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, lo que evita que se pierdan y optimicen el número de clics.

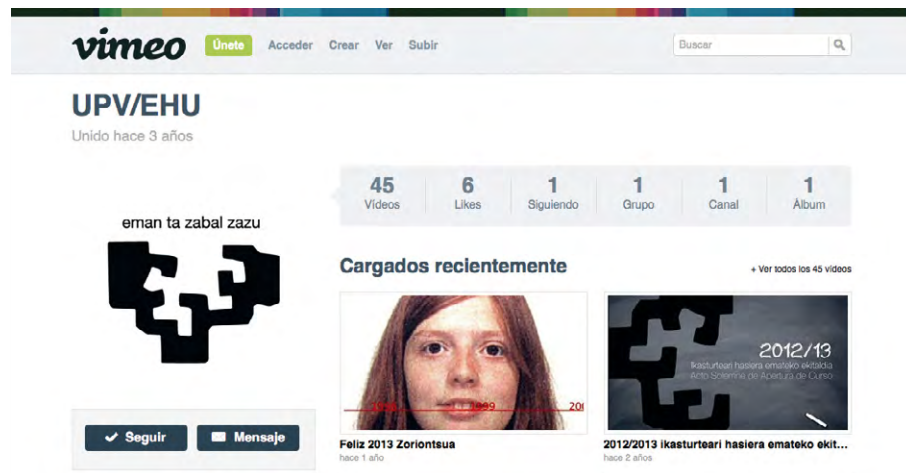
## 10 VIMEO

- p—72 10.1 ¿QUÉ ES VIMEO?
- p—72 10.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
- p—72 10.3 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN.  
PERSONALIZACIÓN DE LAS CUENTAS
- p—73 10.4 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—73 10.5 CONTENIDOS
  - 10.5.1 Usos lingüísticos
  - 10.5.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—73 10.6 RED
- p—73 10.7 INTEGRACIÓN



# VIMEO

<https://vimeo.com/upvehu>



## 10.1 ¿Qué es Vimeo?

Vimeo es una plataforma que permite que los usuarios y usuarias publiquen, vean y compartan vídeos propios. Al igual que YouTube es idónea para difundir material audiovisual informativo o didáctico sobre la actividad de los centros.

## 10.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una cuenta en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía. Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente las páginas cumpliendo con las normas de uso de la propia red social.

## 10.3 Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

Vimeo permite personalizar la página con un avatar propio. La versión gratuita de la página permite una subida semanal de hasta 500 MB, un vídeo HD, como máximo 10 vídeos al día y la creación de 1 canal, 1 grupo y 3 álbumes. Existen versiones pro cuyo coste deberá ser asumido por el centro, departamento o unidad correspondientes.

## 10.4 Gestión de cuentas

La UPV/EHU dispone de una cuenta corporativa en Vimeo. Las cuentas de Vimeo de la UPV/EHU se configuran en la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU.

## 10.5 Contenidos

La web de Vimeo permite clasificar los vídeos en listas de reproducción o en portfolios (carpetas especiales) y elegir el vídeo destacado del canal. A la hora de publicar un vídeo, es necesario ponerle un título y añadir una breve descripción. Además, conviene rellenar el campo "etiquetas" con palabras clave que hagan referencia al vídeo en cuestión, para facilitar su búsqueda.

### 10.5.1 Usos lingüísticos

Se atenderán a los Criterios de Uso de las Lengua Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 10.5.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

## 10.6 Red

Siempre que sea posible trataremos de desviar los comentarios y conversaciones propias de la web social hacia otras redes sociales, como Facebook o Google+. En este sentido, se pueden desactivar los comentarios en Vimeo para redirigir las conversaciones hacia el medio que nos interese.

## 10.7 Integración

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en otros medios, como los blogs o páginas web. Así, quienes leen el blog pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web, lo que evita que se pierdan

## 11 FLICKR

- p—76 11.1 ¿QUÉ ES FLICKR?
- p—76 11.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
- p—76 11.3 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN.  
PERSONALIZACIÓN DE LAS CUENTAS
- p—76 11.4 CONTENIDOS
  - 11.4.1 Usos lingüísticos
  - 11.4.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—77 11.5 RED
- p—77 11.6 INTEGRACIÓN



# FLICKR

<https://vimeo.com/upvehu>



## 11.1 ¿Qué es Flickr?

Flickr es un servicio de publicación de fotos en Internet que sirve como repositorio de imágenes.

En Flickr se pueden publicar fotografías institucionales, de eventos, ruedas de prensa, presentaciones, etc., de cada Centro, Departamento, Unidad, etc distribuidas en diferentes álbumes según la temática. Hay que tener en cuenta que la versión gratuita tiene un límite 1. Por lo tanto, si se requiere más capacidad, hay que contratar la versión pro y se hará cargo de este coste la unidad que lo solicite.

## 11.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una cuenta en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía. Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente las páginas cumpliendo con las normas de uso de la propia red social.

## 11.3 Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

Flickr permite añadir nuestro avatar que será facilitado por la Oficina de Comunicación, según el diseño corporativo para la presencia en redes sociales.

Además se puede escoger la fotografía destacada del canal, que será facilitada también por la Oficina de Comunicación.

## 11.4 Contenidos

La Oficina de Comunicación de la UPV/EHU reconfigurará la cuenta de Flickr para que, siempre que sea posible, publique las imágenes gestionadas por la misma bajo licencias Creative Commons. Y entre éstas, por las que faciliten una apertura y una reutilización más amplias, como la BY (Reconocimiento) o la BY-SA (Reconocimiento / Compartir igual).

Para hacerlo, hay que acceder a la opción Tu cuenta / Privacidad y permisos / Opciones predeterminadas para las cargas nuevas / Qué licencia tendrá tu contenido y elegir la opción correspondiente.

### 11.4.1 Usos lingüísticos

Se atenderán a los Criterios de Uso de las Lengua Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 11.4.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presenta Guía.

## 11.5 Red

La difusión de los materiales publicados en Flickr tiene lugar a través de las otras redes sociales, como Twitter y Facebook, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios y usuarias.

Se configurará la cuenta de Flickr para que cumpla exclusivamente la función de repositorio de imágenes. Para ahorrar la publicación de comentarios que actúan como red social, hay que ir al apartado Privacidad y permisos, luego a Opciones predeterminadas para las cargas nuevas / quien pueda agregar notas, etiquetas y personas, y seleccionar la opción Solo tú.

## 11.6 Integración

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en los blogs corporativos. Se puede incrustar como parte del contenido de una entrada del blog, pero también se pueden usar aplicaciones (widgets) en la barra lateral que permitan acceder a la galería de Flickr desde el portal, web o blog del departamento, servicio o marca.

## 12 INSTAGRAM

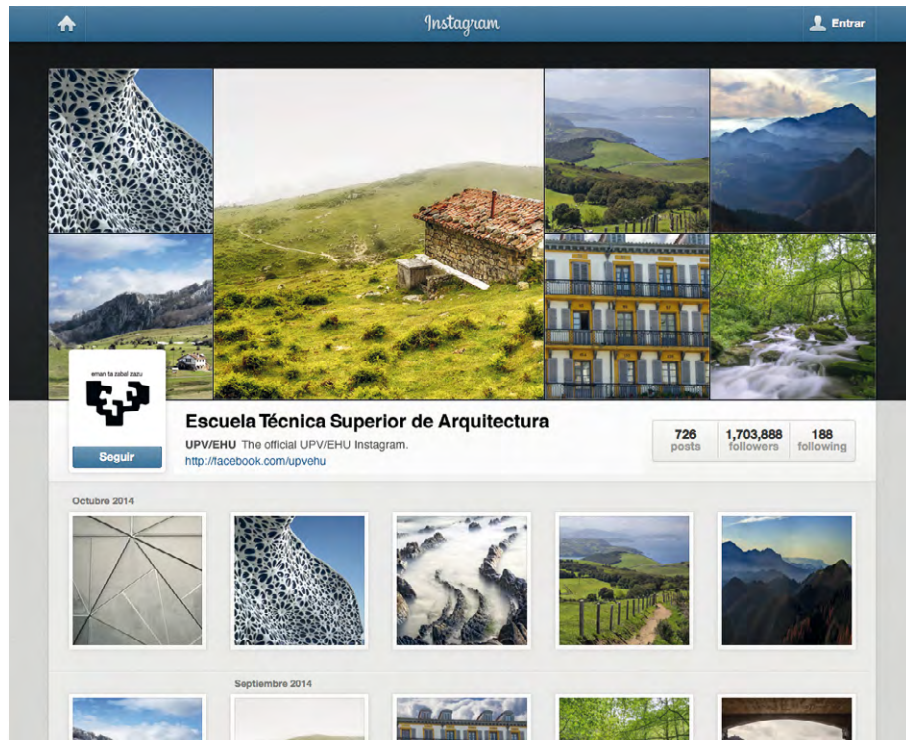
p—80 12.1 ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

p—80 12.2 CONFIGURACIÓN DE SOLICITUDES





# INSTAGRAM



## 12.1 ¿Qué es Instagram?

Instagram es una red social móvil que permite publicar fotografías y videos de hasta 15 segundos de duración a los que se pueden aplicar filtros que después se pueden compartir en otras redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o Tumblr.

## 12.2 Configuración y solicitudes

Al ser una aplicación que sólo se puede utilizar desde teléfonos móviles, la creación y configuración de la cuenta la realizará el Centro, Departamento o Servicio correspondiente, atendiendo a los criterios establecidos en la presente Guía y al branding propio de la UPV/EHU, tanto para la denominación de la cuenta como para la utilización de la imagen corporativa.

Asimismo, se notificará la creación de la cuenta en Instagram a la Oficina de Comunicación para proceder a su inclusión dentro del repositorio de redes sociales de la Universidad.

Se recomienda la utilización de etiquetas como #upvehu #ehu #campusehu para identificar correctamente las fotografías y vídeos dentro de esta red social.

## 13 WHATSAPP

p—84 13.1 ¿QUÉ ES WHATSAPP?

p—84 13.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES



## WHATSAPP



### 13.1 ¿Qué es Whatsapp?

WhatsApp Messenger es una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma que permite enviar y recibir mensajes tipo SMS de forma gratuita utilizando la conexión a internet del teléfono móvil. WhatsApp está disponible para iPhone, BlackBerry, Windows Phone y Android.

En WhatsApp se pueden crear grupos con un máximo de 100 personas y enviar entre ellas un número ilimitado de imágenes, videos y mensajes de audio.

### 13.2 Configuración y solicitudes

Aunque Whatsapp se instala en un teléfono móvil y éstos son personales, se recomienda que en los grupos creados con fines académicos se utilice la imagen corporativa, ateniéndonos al capítulo primero de esta guía.

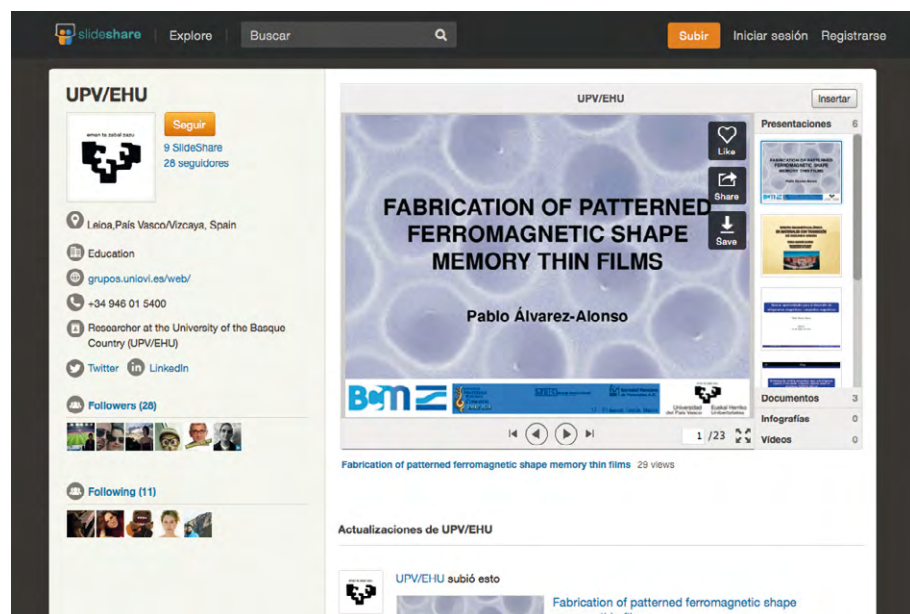
## 14 SLIDESHARE

- p—88 14.1 ¿QUÉ ES SLIDESHARE?
- p—88 14.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
- p—89 14.3 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—89 14.4 CONTENIDOS Y RED
  - 14.4.1 Usos lingüísticos
  - 14.4.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—89 14.5 ETIQUETADO
- p—90 14.6 INTEGRACIÓN CON OTROS SITIOS



# SLIDESHARE

<http://www.slideshare.net/BizBAK>



## 14.1 ¿Qué es SlideShare?

Esta aplicación **permite publicar en Internet presentaciones, documentos de texto, PDF, zipcasts y videos de muy corta duración**. En este sentido, funciona como repositorio para todo tipo de documentos generados por los diferentes centros, departamentos, unidades, servicios o marcas de la UPV/EHU.

## 14.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una cuenta en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía.

SlideShare permite personalizar la página con nuestro avatar, que será facilitado por la Oficina de Comunicación. Para que todas las presentaciones tengan una licencia Creative Commons de tipo Reconocimiento 3.0 (CC BY 3.0), hay que ir a Edit profile / Manage account / Choose defaults for your content y elegir la opción más conveniente en cada caso.

## 14.3 Gestión de cuentas

Los canales de SlideShare de los diferentes centros de la Universidad serán corporativos y los autoriza y configura la Oficina de Comunicación, siguiendo el modelo de solicitud recogido en el capítulo 2 de la presente Guía.

Las cuentas básicas permiten subir presentaciones de un determinado número de diapositivas y no disponen de estadísticas sobre el canal ni un control sobre el aspecto del mismo (más que el avatar). Se puede acceder a versiones pro, más completas y con más funciones, pero el costo será asumido por el centro, departamento, unidad, etc.

## 14.4 Contenidos y red

La difusión de los materiales publicados en SlideShare tiene lugar en otras redes sociales, como Twitter, Facebook, Google+ o LinkedIn con el fin de llegar a un público mayor. En esta red, no se puede evitar que los usuarios y usuarias hagan comentarios, pero se aconseja no promoverlos. La única parte de red de la aplicación que se usará será la de suscripción.

Para que SlideShare cumpla exclusivamente la función de repositorio de presentaciones, hay que entrar a Edit profile / Privacy settings y seleccionar la opción No one de entre las cuatro opciones que aparecen.

Todos los materiales que se publiquen en SlideShare, ya sean presentaciones o documentos, deben estar en formato PDF, para evitar que las y los internautas que los descarguen puedan hacer modificaciones sobre las mismas. Habrá que definir los siguientes parámetros: título del documento, etiquetas, licencia de PI correspondiente, formato de página continua, definición del fichero con el título del documento y visualización a página completa.

### 14.4.1 Usos lingüísticos

Se atenderán a los Criterios de Uso de las Lengua Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 14.4.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

## 14.5 Etiquetado

Hay que definir con precisión las palabras que etiquetarán los documentos y presentaciones que se suben a Slideshare para facilitar su localización por parte de las personas usuarias.

Una etiqueta (tag) puede estar formada por una única palabra o varias que debe describir, de forma concisa y clara, el contenido compartido. Recordemos también que no hay ningún límite de etiquetas por documento, por lo que podemos utilizar tantas como necesitemos para ordenarlos adecuadamente.

Para conseguir que el material compartido sea homogéneo, estableceremos un conjunto de pautas de etiquetado:

- Debemos etiquetar siempre sin acentos y sin signos de puntuación.
- Si el contenido compartido se genera desde cualquier organismo oficial de la UPV/EHU, añadiremos siempre, en primer lugar, la etiqueta upvehu.
- Si el contenido compartido se genera oficialmente desde un centro, departamento, unidad, etc de la UPV/EHU, añadiremos siempre, en segundo lugar, la etiqueta del centro, departamento, unidad, etc. en el caso de que el centro, departamento, unidad, etc disponga de más de una etiqueta departamental, escogeremos la opción u opciones más adecuadas.

## 14.6 Integración con otros sitios

La forma más habitual de integrar este servicio en otros sitios es mediante la incrustación de contenidos en el blog o portal corporativos. Así, quienes los leen pueden disfrutar del recurso sin tener que ir a otra web para consultar el contenido, lo que evita que se pierdan y optimicen el número de clics necesarios.

## 15 ISSUU

- p—94 15.1 ¿QUÉ ES ISSUU?
- p—94 15.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
- p—95 15.3 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—95 15.4 CONTENIDOS Y RED
- p—95 15.5 ETIQUETADO



# ISSUU

<http://issuu.com/euskampus>

The screenshot shows the Issuu profile for UPV/EHU. At the top, there is a navigation bar with 'Upload publication', 'About', 'Business', 'Create Account', and 'Sign In'. Below this, the profile information includes the name 'UPV/EHU', the location 'Bilbao, Spain', and a link to a publication: [www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin\\_revista/revista/es\\_revista/revista\\_berri.html](http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin_revista/revista/es_revista/revista_berri.html). The profile also shows '37 Publications', '4 Stacks', and '6 Followers'. Below the profile information, there are four featured publications: 'ZIO' by Jerry A. Coyne, '13 urte geroago', 'Campusa 83', 'Campusa 82', and 'Campusa 81'.

## 15.1 ¿Qué es ISSUU?

Este servicio, como Slideshare, **permite publicar en Internet documentos y publicaciones**. En este sentido, puede funcionar como repositorio para todo tipo de documentos generados por los diferentes centros, servicios o marcas de la UPV/EHU.

## 15.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una cuenta en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía. Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente las páginas cumpliendo con las normas de uso de la propia red social.

## 15.3 Gestión de cuentas

Issuu permite personalizar la página con nuestro avatar. Todos los documentos (o su mayoría) deberán tener una licencia Creative Commons de tipo Reconocimiento 3.0 (CC BY 3.0).

## 15.4 Contenidos y red

La difusión de los materiales publicados en Issuu tiene lugar en otras redes sociales, como Twitter, Facebook o Google+, con el fin de llegar a un mayor número de personas usuarias. En esta red, no se puede evitar que los usuarios y usuarias hagan comentarios, pero se aconseja no promoverlos.

Todos los materiales que se publiquen en Issuu, ya sean publicaciones u otro tipo de documentos, deben estar en formato PDF, para evitar que los internautas que los descarguen puedan hacer modificaciones sobre los mismos. Habrá que definir los siguientes parámetros: título del documento, etiquetas, licencia CC correspondiente y definición del fichero con el título del documento.

## 15.5 Etiquetado

Hay que definir con precisión las palabras que etiquetarán los documentos y presentaciones que se suben a Issuu para facilitar su localización por parte de las personas usuarias. Una etiqueta (tag) puede estar formada por una única palabra o varias que debe describir, de forma concisa y clara, el contenido compartido. No hay ningún límite de etiquetas por documento, por lo que podemos utilizar tantas como necesitemos para ordenarlos adecuadamente.

Para conseguir que el material compartido sea homogéneo, estableceremos un conjunto de pautas de etiquetado:

- Debemos etiquetar siempre sin acentos y sin signos de puntuación.
- Si el contenido compartido se genera desde cualquier organismo oficial de la UPV/EHU, añadiremos siempre, en primer lugar, la etiqueta upvehu.
- Si el contenido compartido se genera oficialmente desde un centro, departamento, unidad, etc de la UPV/EHU, añadiremos siempre, en segundo lugar, la etiqueta del Centro, Departamento, Unidad, etc. En el caso de que el Centro, Departamento, Unidad, etc disponga de más de una etiqueta departamental, escogeremos la opción u opciones más adecuadas.



## 16 GEOPOSICIONAMIENTO

p—98 16.1 ¿QUÉ ES GEOPOSICIONAMIENTO?

p—98 16.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES



# GEOPOSICIONAMIENTO

## 16.1 ¿Qué es Geoposicionamiento?

Las redes sociales de geolocalización están proliferando desde la expansión de la Internet en movilidad (dispositivos portátiles, telefonía móvil, uso de Wi-Fi, 3G, etc). Consisten en que la persona usuaria se geo-posiciona en un lugar determinado e informa de ello a los contactos que tiene.

Las principales plataformas de geoposicionamiento son: Google, Facebook, Tuenti y Foursquare.

La UPV/EHU velará por el estado de sus sitios, reclamando ante estas Redes Sociales sus sedes.

## 16.2 Configuración y solicitudes

El centro, departamento, unidad, etc que quiera que sus sedes pasen a formar parte de las cuentas corporativas, lo solicitará siguiendo el procedimiento especificado en la presente Guía.

## 17 BLOGS

- p—103 17.1 ¿QUÉ ES UN BLOG?
  - 17.1.1 ¿Qué es un blog?
- p—104 17.2 SOLICITUDES Y CONFIGURACIÓN
  - 17.2.1 Configuración
- p—104 17.3 CONTENIDOS
  - 17.3.1 Periodicidad
  - 17.3.2 Pautas de estilo
  - 17.3.3 Difusión
  - 17.3.4 Usos lingüísticos
  - 17.3.5 Usos no sexistas del lenguaje
  - 17.3.6 Contenidos
- p—106 17.4 GESTIÓN DE COMENTARIOS

# BLOGS

<https://www.ehu.eus/ehusfera/es/>

**Bienvenidos y bienvenidas a ehufera**

ehufera es la blogosfera de la UPV/EHU que alberga los weblogs elaborados por el profesorado y el personal de administración y servicios de nuestra universidad.

El proyecto ehufera nace con la idea de impulsar la participación de la comunidad universitaria en la divulgación y difusión del conocimiento y generar un diálogo en relación a los temas abordados. Por favor, consulta las condiciones de uso.

**Ultimas Entradas**

**Master ACTP**  
**Rotoscopia**  
 Algunos artistas que trabajan con la técnica de animación de la rotoscopia: Jeff Scher - Tunnel Vision - Animator Jeff Scher captures life in motion (News) - I Got My Job Through the NY ...  
 Maria Andres Sanz, 16 de febrero de 2014

**Ixa Group. Language Technology.**  
**Talk: Multilingual Mention Detection for Coreference Resolution (O. Uryupina, ...**  
 Speaker: Olga Uryupina University of Trento Data: February 21th 2014, Friday  
 Time: 12:00 Room: 3.2 computer Science Faculty (UPV/EHU) Title: Multilingual Mention Detection for Coreference ...  
 Kepa Sarasola, 17 de febrero de 2014

**Blogs más activos**

▶ **UPV/EHU Biblioteka**  
 Guztia zure zerbitzura | Todo a tu servicio

▶ **Master ACTP**  
 Master del Departamento de Arte y Tecnología

▶ **ZINEMA**  
 Noticias sobre cine - zinemari buruzko berriak - cinema news

▶ **kulturbasque**  
 kultur agenda eta unibertsitateko sare kulturaren azar...

## 17.1 ¿Qué es un blog?

Un blog es una herramienta de publicación cuyo objetivo es difundir información relacionada con la actualidad, con los proyectos de los centros, con los diferentes eventos, etc. Las entradas se publican con una cierta frecuencia para mantener el vínculo comunicativo con las personas que los leen. Por este motivo, resulta crucial planificar la editorialización de las entradas del blog, que deben ser textos interesantes y dinámicos, que incentiven el debate y que estén relacionados con la actividad del Centro, Departamento, Unidad, marca, etc.

El blog es corporativo y está al servicio del centro, departamento, unidad, etc. Por lo tanto, el o los perfiles de redacción serán corporativos (es decir, las personas usuarias que generan los contenidos lo hacen desde un perfil genérico). Sin embargo, puede haber blogs en los que las entradas (post) vayan firmadas con el nombre y apellidos de la persona que publica la información (blogs de servicios, de marca, etc.).

La intención final es que las entradas del blog fomenten la participación de la gente. Por lo tanto, será necesario continuar el trabajo de redacción con una buena difusión de las entradas a través de las redes sociales adecuadas. También habrá que encargarse de gestionar los posibles comentarios.

### 17.1.1 Ehusfera

ehufera es la blogosfera de la UPV/EHU que alberga los weblogs elaborados por el profesorado y el personal de administración y servicios de nuestra universidad.

El proyecto ehufera nace con la idea de impulsar la participación de la comunidad universitaria en la divulgación y difusión del conocimiento y generar un diálogo en relación a los temas abordados.

## 17.2 Solicitudes y configuración

El alta de un blog se solicita a través de EHUfera rellenando el formulario correspondiente en el que se solicitan los datos de la persona responsable del mismo, el nombre del blog y la url, la descripción, el idioma y los campos de conocimiento a que se va a referir.

Una persona del servicio técnico procede a dar de alta el blog en un plazo de un par de días.

### 17.2.1 Configuración

La configuración del blog corresponderá al Centro, Departamento, Unidad, etc.

La UPV/EHU dispone de una plantilla estándar para los blogs corporativos, pudiéndose modificar la fotografía de la portada, así como algunos aspectos de las columnas laterales como la agenda, otras cuentas asociadas de otras redes sociales, etc

El blog funciona como nexo de unión entre todas las redes sociales de los centros de la Universidad, lo que significa que el resto de herramientas complementan el blog y se usan para fomentar su difusión. Para facilitar esta función de retroalimentación, se pueden incluir en el blog aplicaciones o widgets que nos redirigen hacia las redes sociales del centro, departamento o servicio en cuestión. De esta manera, conseguimos conectar con un mayor número de personas usuarias y crear una red aún más extensa. El objetivo es conseguir integrarlo todo, de forma que los usuarios y usuarias conozcan los diferentes perfiles del departamento existentes en la red y puedan elegir desde qué webs prefieren relacionarse.

## 17.3 Contenidos

### 17.3.1 Periodicidad

La recomendación general es publicar una entrada o dos por semana de forma que se deje tiempo suficiente para los comentarios de las y los usuarios; en este sentido, es más importante la calidad que la cantidad.

Habrà que valorar también las horas del día y los días de la semana más oportunos para la publicación y difusión de las entradas, según el comportamiento de la red de personas que alimente el blog en cuestión. De este modo, conseguiremos la máxima difusión de la entrada a través de las diversas herramientas de redes sociales.

### 17.3.2 Pautas de estilo

#### a) Estructura

El texto debe tener unos seis párrafos como máximo (alrededor de unas 400 palabras) y los párrafos deben ser breves y concisos, distribuidos en dos niveles de lectura. En el primer nivel resumiremos la información principal y en el segundo expondremos la información adicional (ampliación y detalles).

#### b) Organización de la información:

##### I. Títulos

Se dará prioridad a los titulares informativos, que expliquen el contenido de la entrada de forma sintética y atractiva, sin perder el sentido formal que tiene un blog corporativo.

##### II. Primer nivel de lectura

Se recomienda usar estructuras que inviten a reflexionar (preguntas retóricas, declaraciones, etc.)

Los párrafos serán más explicativos, aunque deben ser breves: es importante ser capaz de resumir al máximo la información. Además, se aconseja terminar con una frase que invite a seguir leyendo el segundo nivel.

##### III. Segundo nivel de lectura

Aquí se recoge la información adicional, es decir, los detalles que permiten ampliar el contenido inicial, pero que no son esenciales para hacerse una idea general de la entrada.

No es necesario incluir una conclusión final en forma de resumen: recordemos que estamos publicando en el entorno de Internet y si no priorizamos la información importante al principio, el usuario o usuaria puede abandonar la página y no seguir leyendo. En otras palabras, el resumen o información importante debe ir en el primer nivel y no en el segundo. El objetivo es ofrecer al usuario o usuaria las claves del texto en los primeros párrafos para que pueda decidir si le interesa el tema o no.

Es importante enlazar a las fuentes de información en las que se basa el texto, de forma que cuando se cite un concepto, nombre propio o término que pueda ser desconocido para quien lo lea haya un vínculo a una fuente de confianza donde se pueda ampliar la información (fuentes propias de la UPV/EHU, diccionarios o sitios web de confianza, medios de comunicación, algunos blogs, etc).

#### c) Imágenes

Para que las entradas resulten más atractivas, es recomendable ilustrarlas con imágenes. Es importante conocer los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que utilizaremos para ilustrar nuestras entradas. La recomendación general es acudir al banco de imágenes de la UPV/EHU o, en su caso, a otros repositorios de fotografías con licencia para que se puedan reutilizar.

En caso de necesitar una foto de terceras personas, podemos obtener imágenes con licencia Creative Commons: <http://es.creativecommons.org> en diferentes repositorios de Internet. Estas imágenes cuentan con licencias que protegen los derechos de autoría, pero que permiten ciertos usos por parte de terceras personas. Y habrá que respetar esta licencia, citando la fuente o con las condiciones expuestas por quien tiene su autoría.

### 17.3.3 Difusión

Cuando publiquemos una nueva entrada en el blog, es aconsejable difundirlo en Facebook y Twitter: podemos reproducir el título de la entrada añadiendo el enlace, o bien buscar formas más atractivas (preguntando a los usuarios y usuarias sobre un tema en concreto, animando a la participación, etc.). Es importante dirigir la participación hacia el blog para centralizar el debate en una sola plataforma.

### 17.3.4 Usos lingüísticos

Los blogs de la UPV/EHU se atenderán a los Criterios de Uso de las Lenguas Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente Guía.

Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 17.3.5 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

### 17.3.6 Contenidos

Conviene evitar que el blog se convierta en una agenda, por lo que no se deben incluir exclusivamente convocatorias de eventos ni previsiones. Únicamente se publicarán entradas sobre convocatorias de eventos relevantes cuando el objetivo sea generar un debate previo que suscite el interés por asistir a la sesión para continuar la conversación mantenida en el blog. En cambio, sí puede ser interesante redactar crónicas de eventos de cierta trascendencia una vez hayan tenido lugar.

La información que se publica en el blog debe tener valor añadido para captar el interés de las personas que lo leen. También es importante definir las líneas temáticas del blog en alguna de sus páginas, de forma que las personas usuarias estén informadas.

## 17.4 Gestión de comentarios

Se recomienda que los comentarios del blog sean moderados con anterioridad a su publicación. Es importante exponer en un lugar visible del blog las directrices básicas de publicación de comentarios. Estas directrices deben basarse en la pertinencia (comentarios relacionados con el hilo de la conversación), el respeto (uso de un lenguaje no ofensivo) y el tipo de información (respeto de la protección de datos y privacidad de las personas).

Hay que evitar las informaciones publicitarias que suelen incluir enlaces a webs cuyo contenido no tiene nada que ver con el objeto de nuestra entrada. Los comentarios que no cumplan estos requisitos no se pueden publicar, aunque se les puede dar la oportunidad a los autores para que los reformulen, si quieren.

Quienes sean responsables de la edición del blog deben garantizar una mínima calidad lingüística de los comentarios cuando sea necesario (corrección ortográfica), atendiendo al carácter de modelo que tienen los blogs de la UPV/EHU. El plazo adecuado para responder a los comentarios es de 24 horas como máximo.

## 18 TUMBLR

- p—108 **18.1 ¿QUÉ ES TUMBLR?**
- p—108 **18.2 SOLICITUDES Y CONFIGURACIÓN**
  - 18.2.1 Configuración
- p—109 **18.3 CONTENIDOS**
  - 18.3.1 Periodicidad
  - 18.3.2 Pautas de estilo
  - 18.3.3 Difusión
  - 18.3.4 Usos lingüísticos
  - 18.3.5 Usos no sexistas del lenguaje
  - 18.3.6 Contenidos



# TUMBLR



## 18.1 ¿Qué es Tumblr?

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a las personas usuarias publicar enlaces, textos, vídeos, fotografías, citas, conversaciones y audios de forma desestructurada y cuyo único nexo común, en ocasiones, es la persona autora.

El flujo de contenido es improvisado y la temática es variada, como un repositorio de lo que se encuentra a diario en la web.

Las personas usuarias pueden seguir (hacer follow) a otras personas registradas y ver las entradas que éstas publican conjuntamente con las suyas.

El servicio enfatiza la facilidad de uso y de personalización, pudiéndose elegir la plantilla de entre las que ofrece la propia herramienta o configurando una especial.

En este sentido, Tumblr es una red social cada vez más importante, habiendo superado a la principal plataforma de creación de blogs, Wordpress, en número de tumblrs creados.

## 18.2 Solicitudes y configuración

Los Tumblrs de la UPV/EHU son creados por la Oficina de Comunicación, previa solicitud y aprobación.

### 18.2.1 Configuración

La configuración del tumblr corresponderá al centro, departamento, unidad, etc. La UPV/EHU no dispone de una plantilla estándar para los tumblr corporativos. Éstos pueden utilizar la plantilla que deseen, teniendo en cuenta, si así lo desean, la gama cromática de su propia marca y con la única obligatoriedad de incluir el logotipo y un enlace a ehu.eus en la cabecera o header.

## 18.3 Contenidos

### 18.3.1 Periodicidad

La recomendación general es publicar una entrada o dos al día, a modo de píldoras de contenido interesante para las personas que nos siguen.

Habrà que valorar también las horas del día y los días de la semana más oportunos para la publicación y difusión de las entradas. De este modo, conseguiremos la máxima difusión de la entrada a través de las diversas herramientas de redes sociales.

### 18.3.2 Pautas de estilo

#### Estructura

Los textos suelen ser cortos (unos 500 caracteres).

Se pueden incluir citas, recortes de prensa (incluyendo el enlace a la fuente original), conversaciones entre personas, etc.

#### Imágenes

Tumblr es un tipo de red muy gráfica y de consumo rápido y conviene alimentarla con material gráfico. La recomendación general es acudir al banco de imágenes de la UPV/EHU o, en su caso, a otros repositorios de fotografías con licencia para que se puedan reutilizar.

En caso de necesitar una foto de terceras personas, podemos obtener imágenes con licencia Creative Commons: <http://es.creativecommons.org> en diferentes repositorios de Internet. Estas imágenes cuentan con licencias que protegen los derechos de autoría, pero que permiten ciertos usos por parte de terceras personas. Y habrá que respetar esta licencia, citando la fuente o con las condiciones expuestas por quien tiene su autoría.

También podemos rebloguear las fotografías de personas a las que seguimos (Tumblr por defecto cita a estas fuentes).

### 18.3.3 Difusión

La Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, cuando configura el Tumblr, lo enlazarà con el resto de redes sociales del Departamento, servicio o marca para contribuir a la difusión del contenido.

### 18.3.4 Usos lingüísticos

Los tumblrs de la UPV/EHU se atenderán a los Criterios de Uso de las Lenguas Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente Guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 18.3.5 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

### 18.3.6 Contenidos

La información que se publica en el tumblr debe tener valor añadido para captar el interés de las personas que lo siguen.

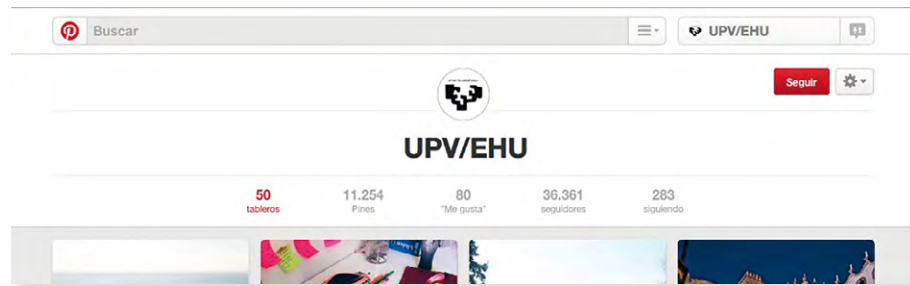
## 19 PINTEREST

- p—112 19.1 ¿QUÉ ES PINTEREST?
- p—112 19.2 CONFIGURACIÓN Y SOLICITUDES
- p—112 19.3 ASPECTOS DE PRESENTACIÓN:  
PERSONALIZACIÓN DE LAS CUENTAS
- p—112 19.4 GESTIÓN DE CUENTAS
- p—113 19.5 CONTENIDOS
  - 19.5.1 Usos lingüísticos
  - 19.5.2 Usos no sexistas del lenguaje
- p—113 19.6 RED
- p—113 19.7 INTEGRACIÓN





# PINTEREST



## 19.1 ¿Qué es Pinterest?

Pinterest es una **red social de publicación de fotos y vídeos en Internet que permite crear álbumes de contenido** y complementa a otros servicios ya existentes como el banco de imágenes de la UPV/EHU o la EHUtB. En Pinterest se pueden publicar fotografías y vídeos institucionales, de eventos, ruedas de prensa, presentaciones, paisajes, spots, etc., de cada departamento, centros... distribuidas en diferentes álbumes según la temática.

## 19.2 Configuración y solicitudes

Las solicitudes de los distintos centros, departamentos o unidades que necesiten abrir una cuenta en esta red social seguirán el modelo indicado en el capítulo 2 de esta Guía. Será la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU la encargada de abrir las cuentas y configurar adecuadamente las páginas cumpliendo con las normas de uso de la propia red social.

## 19.3 Aspectos de presentación: personalización de las cuentas

Pinterest permite añadir nuestro avatar. Éste será facilitado por la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, según el diseño corporativo para la presencia en redes sociales. Se pueden crear tantos álbumes (o boards) como se deseen, dándoles el nombre que queramos que deberá ser descriptivo del contenido que tendrá el álbum. Asimismo, se puede (y debe) editar la fotografía de portada del álbum, para hacerlo más atractivo.

## 19.4 Gestión de cuentas

Corresponde al Departamento, servicio o marca la creación y edición de los álbumes correspondientes, así como la selección de las fotografías que conformarán las portadas de los álbumes que creen. Las cuentas de Pinterest de la UPV/EHU se gestionan desde la propia página web de Pinterest o bien instalando un botón (<https://pinterest.com/about/goodies/>) en nuestro navegador, lo que facilita la inclusión de fotografías o vídeos en esta red social mientras navegamos por otra web.

## 19.5 Contenidos

Uno de los puntos importantes a tener en cuenta en esta red es la propiedad del contenido. Según las condiciones de uso de esta red social, cuando se sube material se proporciona a Pinterest una "licencia no exclusiva, libre de royalties, transferible, sublicenciable y en todo el mundo para usar, reproducir, republicar y modificar" el contenido subido. Por lo tanto, es necesario asegurarnos que los contenidos que subimos:

- Sean propiedad de la UPV/EHU y dispongamos de la licencia de utilización de este material.
- Si no son propiedad de la UPV/EHU o Entidades adscritas, deberemos asegurarnos que la licencia que tiene este contenido sea abierta (ver capítulo 4)
- Estas dos condiciones no aplicarían en caso de republicar contenido de terceros que previamente esté subido a esta red.

Los álbumes deberán tener nombres representativos del contenido que haya en su interior. Se recomienda incluir una descripción, así como catalogar el álbum dentro de las opciones que esta red social ofrece. Deberán existir, al menos, cinco álbumes, aunque no existe una limitación máxima. En cuanto al material que se sube, conviene etiquetarlo, indicar la url de procedencia, si es que disponemos de una url y poner una descripción.

### 19.5.1 Usos lingüísticos

Se atenderán a los Criterios de Uso de las Lenguas Oficiales de la UPV/EHU recogidos en el capítulo 3 de la presente guía. Las redes contarán con una persona administradora bilingüe que cuidará la calidad de los dos idiomas.

### 19.5.2 Usos no sexistas del lenguaje

Se atenderá a las directrices que señala *La guía para el uso no sexista de la lengua castellana y de imágenes en la UPV/EHU*, recogido en el capítulo 4 de la presente Guía.

## 19.6 Red

La difusión de los materiales publicados en Pinterest tiene lugar a través de las otras redes sociales, como Twitter, Facebook o Google +, con el fin de llegar a un mayor número de usuarios y usuarias. Se pueden publicar "pins" concretos o álbumes enteros. Además, se debe seguir a otros usuarios y usuarias, lo que contribuirá a la creación de nuestra comunidad. Asimismo, se debe republicar (repinear) contenido de otros usuarios.

## 19.7 Integración

Existen varias opciones para integrar el servicio de Pinterest en otros sitios. Se pueden incrustar fotografías o vídeos en los portales, webs o blogs corporativos. Bien como parte del contenido de una entrada o bien se pueden usar widgets en la barra lateral que permitan acceder a tu contenido desde el portal, web o blog del departamento, servicio o unidad. Con el fin de facilitar el que se siga a nuestra cuenta en Pinterest, sería recomendable instalar uno de los botones que esta red social pone a disposición en su página <https://pinterest.com/about/goodies/>. La hay de varios tamaños para que podamos elegir el que más se ajuste a nuestras necesidades.

## 21 ANÁLISIS Y MEDICIÓN

p—116 21.1 ¿POR QUÉ MEDIR?

p—116 21.2 DEFINICIÓN DE LOS PARÁMETROS A MEDIR

p—117 21.3 HERRAMIENTAS

## 21.1 ¿Por qué medir?

La medición de ciertos parámetros en las redes sociales y blogs es fundamental para adecuar los servicios e informaciones que ofrecemos a través de los mismos. En este sentido, hablamos de recopilar, medir, evaluar y explicar de forma racional los datos que obtenemos de Internet con el propósito de entender y optimizar el uso que hacemos de las redes sociales de la organización, según la definición de Analítica Web de la Asociación Española de Analítica Web (<http://www.aeaw.es/>).

## 21.2 Definición de parámetros a medir

Antes de definir los indicadores, tenemos que hacernos una serie de preguntas que tienen que ver con los objetivos que tenemos en las redes sociales:

- ¿Cómo pueden los objetivos que tenemos como Universidad alinearse con el canal de redes sociales?
- ¿Qué podemos ofrecer a las personas usuarias?
- ¿En qué pueden contribuir las redes sociales a nuestros objetivos como Departamento, servicio o marca?

### Cobertura

- Añadir links a la web corporativa
- Escalar eventos offline <sup>3</sup>
- Publicitar acciones / web corporativa
- Publicidad segmentada <sup>4</sup>

### Implicación

- Encontrar y fidelizar personas usuarias / seguidoras / contactos existentes
- Definir y comprometer comunidades objetivo
- Alojjar discusiones y proveer recursos útiles
- Invitar a fans a subir contenidos (colaboración)
- Proveer bienes digitales de marca <sup>5</sup>

### Acción

- Proveer contenidos que atraigan personas prescriptoras <sup>6</sup>
- Entradas para dirigir enlaces a sitios alternativos <sup>7</sup>
- Alojjar concursos y sorteos con consentimiento informado para futuros contactos

<sup>3</sup> Siempre que se crea un evento online, conviene estudiar la posibilidad de llevarlo a cabo offline.

<sup>4</sup> Segmentar la publicidad significa dividir a los posibles destinatarios de ésta en grupos uniformes más pequeños que tengan características similares.

<sup>5</sup> Bienes Digitales son elementos multimedia creados para compartir en internet y que llevan la marca que deseamos publicitar.

<sup>6</sup> Las personas prescriptoras son embajadoras de nuestra marca en la red. Aquellas que de forma voluntaria (o no) comparten nuestros contenidos y que son capaces de arrastrar a otras personas a que los compartan también.

<sup>7</sup> Estos sitios alternativos pueden ser propios (una página web creada para una campaña o evento) o ajenos (prensa, otras instituciones, etc)

(Fuente esquema de MV Consultoría: <http://www.analiticaweb.es/redes-sociales-y-analitica-web-de-la-estrategia-a-la-medicion/>)

Para medir en las redes sociales hay que definir métricas cuantitativas y cualitativas. Las primeras nos darán una idea de la extensión e impacto que las redes sociales tienen en cuanto a imagen de marca, pero son las segundas las que nos señalan el interés que generamos en las personas usuarias.

A partir de estos datos, podemos definir los indicadores clave de desempeño (conocidos como KPIs o Key Performance Indicators) que formarán parte de nuestro panel de control.

El número de indicadores ha de ser pequeño y deben estar todos ellos enfocados a la medición del rendimiento. Proponemos el siguiente esquema:

- Número de personas seguidoras en las diferentes redes (suma de followers de Twitter, personas seguidoras de la página de Facebook, suscripciones de YouTube, Flickr, blog, etc.).
- Número de visitas a nuestra página desde las redes sociales o el blog. O al blog desde las redes sociales.
- Número de menciones de nuestra marca / servicio.
- Número de páginas vistas / por visita.
- Ratio de conversión (para el objetivo que hayamos fijado, ej: que se den de alta en boletín, etc).
- Número de visitas que se han convertido en personas usuarias (que se han suscrito, que se han hecho amigas, etc).
- Número de búsquedas sin resultados o con resultados no clicados frente al total de búsquedas.
- Media de días entre visitas de personas usuarias que repiten visita.

## 21.3 Herramientas

Hay una gran variedad de herramientas de monitorización y medición de reputación online. Entre ellas, hemos optado por las siguientes:

**Google Analytics:** Se trata de una potente herramienta de analítica web que, de forma gratuita, nos ofrece datos sobre las personas visitantes de nuestro sitio y el comportamiento que tienen dentro del mismo.

**Facebook Estadísticas:** Se trata de una funcionalidad que incorporan las páginas de Facebook y a la que puede acceder cualquier persona administradora desde el menú de administración de la página.

**YouTube Estadísticas:** Es una funcionalidad de YouTube, disponible para cualquier persona gestora de una cuenta de YouTube.

**Twitter Analytics:** Es una herramienta de monitorización facilitada por la propia red social donde podremos encontrar los principales indicadores a medir en esta red. Hay más herramientas online para poder medir indicadores de Twitter. Algunas son gratuitas y otras de pago: SocialBro, Comun.it, Crowdboost, etc.

**Servicio de estadísticas web de la UPV/EHU:** En la web corporativa y en el servicio de blogs de la UPV/EHU, ehusfera, se analizan automáticamente las analíticas webs con el servicio llamado Piwik. Este servicio es parecido a Google Analytics; pero en vez de enviar los datos de los visitantes a los servidores de Google, se quedan en los servidores de la UPV/EHU. En caso de querer utilizar este servicio, se puede solicitar a través del CAU.

**22**  
**VOCABULARIO**  
**BÁSICO**

**VB**

## VOCABULARIO BÁSICO

**AVATAR** es la imagen de nuestro perfil consistente, generalmente, en una fotografía para las personas y el logo para los centros, servicios o marcas.

**BOOKMARK** es la expresión inglesa para marcar la página.

**BUNDLE** es un grupo de etiquetas o tags con características comunes y que tiene como finalidad mejorar la búsqueda de contenidos en bit.ly o delicious.com

**DM** es un mensaje privado entre dos personas usuarias de Twitter.

**ETIQUETA**, ver Tag

**FBML** (Facebook Markup Language) es el lenguaje de marcas de Facebook. Sirve para ayudar a construir aplicaciones completamente integradas en el entorno de Facebook. Te permite acciones como acceder al perfil de las personas usuarias, mostrar sus fotos, integrar foros de comentarios, y un largo etc.

**FF** (FOLLOWFRIDAY) es un juego que se realiza masivamente cada viernes en twitter. Se trata de recomendar a otros usuarios y usuarias que, por el motivo que sea, nos parecen dignos de mención. Al principio o al final del tuit se indica la expresión ##FF, precedida de la almohadilla, que es la forma de etiquetar contenido en twitter.

**FTP** (File Transfer Protocol) es el protocolo de transferencia de archivos. Es un método con el que puede cargar o descargar información hacia y desde Internet.

**HASHTAG** es el nombre que reciben las ETIQUETAS o TAGs en Twitter y sirven para categorizar estos tuits.

**HEADER** es la cabecera de una web. Es donde normalmente se coloca el título de un blog y la marca del departamento.

**HOME** es la página de inicio.

**HOTLIST** es la lista de las urls más guardadas por las personas usuarias de Delicious.

**HTML** (Hypertext markup language) es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.

**LINK**, ver URL

**LOGIN**, identificador de una persona usuaria dentro de un sistema. Para entrar en un sistema protegido nos suele pedir nuestro login y la password (palabra clave).

**MT** (Modified tweet o Tuit Modificado), es republicar un tuit que anteriormente generó otro usuario o usuaria introduciendo alguna modificación con respecto al contenido original.

**NETIQUETA**, conjunto de normas dictadas por la costumbre y la experiencia que define las reglas de urbanidad y buena conducta que deberían seguir las personas usuarias de Internet en sus relaciones con otras personas usuarias.

**PIXEL** (acrónimo del inglés picture element, "elemento de imagen") es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

**POST** o artículo escrito generalmente en un blog o en el muro de Facebook.

**PROSUMIDOR O PROSUMIDORA**, o también prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (persona que produce) y consumer (persona que consume). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (persona que consume).

**RSS** (Really Simple Syndication) o "sindicación realmente simple" es una familia de formatos para documentos utilizados para publicar contenidos que se actualizan frecuentemente en Internet.

**RT** es republicar un tuit que anteriormente generó otro usuario o usuaria.

**RETUIT**, ver RT

**RETWEET**, ver RT

**SIDEBAR** columna lateral de cualquier página web.

**TAG** es una palabra o palabras escritas sin espacios (sinespacios) o bien con un guión (sin-espacios) que sirve(n) para describir una información o un archivo multimedia.

**TIMELINE** es nuestro muro, donde se van publicando cronológicamente los mensajes de nuestros contactos. Se aplica, sobre todo, a Twitter. En Facebook se utiliza más la expresión muro.

**TUIT**, cada una de las actualizaciones de estado en la red social Twitter.

**TWEET**, ver TUIT

**URL** es la dirección de la página web que escribimos en el navegador.

**WIDGET** es una aplicación web que se puede descargar o embeber en un sitio web, blog o red social. Permite compartir contenido que será automáticamente actualizado.

# 23 CRÉDITOS Y BIBLIOGRAFÍA

# CRÉDITOS Y BIBLIOGRAFÍA

## Introducción



<http://t3n.de/news/wp-content/uploads/2013/07/conversation-prism-2-916x916.jpg>

### Para más información:

- Redes Sociales [http://es.wikipedia.org/wiki/Redes\\_Sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_Sociales)
- Web 2.0 [http://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ACED, C., 2013. Relaciones Públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. UOC.

AIMC., 2013. Navegantes en Red 16ª Edición. Disponible a través de: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>.

BARQUÍN, A., 2008. Euskararen erabilera ez sexista. Emakunde / Emakumearen Euskal Erakundea. Disponible a través de: [http://www.emakunde.euskadi.net/u72-publicac/eu/contenidos/informacion/pub\\_guias/eu\\_emakunde/adjuntos/eusk\\_gida\\_eu.pdf](http://www.emakunde.euskadi.net/u72-publicac/eu/contenidos/informacion/pub_guias/eu_emakunde/adjuntos/eusk_gida_eu.pdf)

BRIGGS, M. and ROBERT, C., 2014. Manuel de Journalisme Web: Blogs, Réseaux Sociaux, Multimédia, Info Mobile. Eyrolles ed.

CUEVA-GONZALEZ-COTERA, J. 2007. Introducción Al Copyleft: Una perspectiva de su recepción en España. [http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Servicio\\_Extension/Observatorio/Revista\\_periferica/416059007\\_268201041313.pdf](http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Servicio_Extension/Observatorio/Revista_periferica/416059007_268201041313.pdf)

EUROPEAN COMMISSION. 2013. Social Media Guidelines for all Staff. Available from: [http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines\\_social\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf).

FERNANDEZ, L., 2014. Taller de redes sociales virtuales. Disponible a través de: <http://loretahur.wikispaces.com/Redes+Sociales>

FREEMAN, L.C., 2012. El desarrollo del análisis de redes sociales: un estudio de sociología de la ciencia. Palibrio.

GALLEGO, J.A., 2012. Comunidades virtuales y redes sociales. Disponible a través de: <http://es.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales>

Eusko Jaurlaritz / Gobierno Vasco, 2012. Analítica web. Disponible a través de: [http://www.jusap.ejgv.euskadi.net/r47-wzeduki/es/contenidos/informacion/wz\\_web\\_analitika/es\\_20110603/web\\_zerbitzua.html](http://www.jusap.ejgv.euskadi.net/r47-wzeduki/es/contenidos/informacion/wz_web_analitika/es_20110603/web_zerbitzua.html).

Eusko Jaurlaritz / Gobierno Vasco, 2012. Escribir para la web. Disponible a través de: [http://www.jusap.ejgv.euskadi.net/r47-wzeduki/es/contenidos/informacion/wz\\_nola\\_idatzi\\_interneten/es\\_20110603/web\\_zerbitzua.html](http://www.jusap.ejgv.euskadi.net/r47-wzeduki/es/contenidos/informacion/wz_nola_idatzi_interneten/es_20110603/web_zerbitzua.html).

GOMEZ-POZUELO, N. 2012. Storytelling de la mano de Steve Jobs: Comunica y convence. Available from: <http://nataliagomezdelpozuolo.com/mis-libros-y-ebooks/storytelling-de-la-mano-de-steve-jobs/>.

HERREROS, P. 2013. El poder de las personas. Léeme.

IREDES., 2013. Mapa de redes sociales. Disponible a través de: <http://www.iredes.es/mapa/>.

JUESAS, C., 2013. Una docena de claves para el uso de Twitter de forma colaborativa entre ciudadanía y administración. Disponible a través de: <http://unadocnade.com/una-docena-de-claves-para-el-uso-de-twitter-de-forma-colaborativa-entre-ciudadania-y-administracion/>.

JUESAS, C., 2013. Una docena de consejos para librarse de los trolls. Disponible a través de: <http://unadocnade.com/una-docena-de-consejos-para-librarte-de-los-trolls/>.

JUESAS, C., 2012. Una docena de acciones que provocaron el temido efecto Streisand. Disponible a través de: <http://unadocnade.com/una-docena-de-acciones-que-provocaron-el-temido-efecto-streisand/>.

JUESAS, C., 2012. Una docena de ejemplos para desmitificar el poder de las redes sociales. Disponible a través de: <http://unadocnade.com/una-docena-de-ejemplos-para-desmitificar-el-poder-de-las-redes-sociales/>.

JUESAS, C., 2012. Una docena de nociones sobre storytelling digital. Disponible a través de: <http://unadocnade.com/una-docena-de-nociones-sobre-storytelling-digital/>.

JUESAS, C., et al., 2014. Crisis de comunicación online. Disponible a través de: <http://bit.ly/ComCrisisOnlinePDF>

KAUSHIK, A. 2011. Analítica web 2.0. Gestión 2000.

KAWASAKI, G. 2011. El arte de cautivar. Gestión 2000.

LANKOW, J., CROOKS, R., RITCHIE, J. and GARCIA-BERNEBEU, M.C. 2013. Infografías: el poder del storytelling visual. Gestión 2000.

LARA, T., ZAYAS, F., ALONSO-ARRUKERO, N. and LAREGUI, E., 2009. La competencia digital en el área de lengua. Octaedro.

LEVINE, F., LOCKE, C. and SEARLS, D., 1999. Cluetrain manifesto. Available from: <http://www.cluetrain.com/>.

MERCKLE, P., 2011. Sociologie Des Réseaux Sociaux. La Découverte ed.

MORENO-MOLINA, M., 2014. El gran libro del Community Manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Gestión 2000.

MUÑOZ-VERA, G. and ELOSEGUI-FIGUEROA, T., 2011. El arte de medir. Profit.

NEDERR-DONAIRE, I.Ç., 2012. Universidad y Redes Sociales: Coexistencia y Gestión Para La Inteligencia Colectiva. Editorial Académica Española EAE.

NICOLAS-OJEDA, M.A. and GRANDIO-PEREZ, M.M., 2012. Estrategias De Comunicación En Redes Sociales: Usuarios, Aplicaciones y Contenidos. Gedisa.

ONTSI. 2013. Informe anual: "La sociedad en red". Disponible a través de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2012-edici%C3%B3n-2013>.

ORIHUELA, J.L., 2011. Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Alienta.

PEREZ-ORTEGA, A., 2013. Te van a oír. Alienta.

POLO, F. and POLO, J.L., 2014. #socialholic. Gestión 2000.

REIG-HERNANDEZ, D., 2012. Socionomía. Deusto.

TASCON, M., 2012. Escribir en Internet. Fundación BBVA ed., Galaxia Gutenberg.

20MINUTOS. 2014. Guía para jóvenes conectados. Disponible a través de: [http://issuu.com/20minutos/docs/maga\\_50/22?e=0](http://issuu.com/20minutos/docs/maga_50/22?e=0)



## 24 ANEXOS

p—130 ANEXO I

p—131 ANEXO II

p—132 ANEXO III

## ANEXO 1

### Imagen gráfica en las redes sociales

La Oficina de Comunicación de la UPV/EHU es quien se encarga de facilitar a los distintos centros, organismos y campañas y/o eventos de comunicación sus correspondientes avatares conforme a la imagen corporativa adaptada para las redes sociales.

Para la adaptación gráfica de los distintos centros, organismos y campañas y/o eventos de comunicación se dirigirá a la Oficina de Comunicación que se encargará de las labores de asesoramiento o implementación de los mismos.

## ANEXO 2

### Modelo para la protección de datos de carácter personal en las redes sociales

Otro aspecto a tener en cuenta en las redes sociales, y por la característica inherente a las mismas, es la normativa sobre protección de datos de carácter personal. Al igual que en cualquier web o sitio de internet donde se recaben datos de carácter personal se incluyen los textos legales en cumplimiento del principio de información recogido en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal así como se pide el consentimiento de los usuarios para el almacenamiento y tratamiento de sus datos, en las redes sociales se incluirán también estos avisos legales. Como ejemplo, el modelo de advertencia legal de la UPV/EHU incluido en su perfil de Facebook:

*La Oficina de Comunicación de la UPV/EHU le informa de que, en cumplimiento de las condiciones de uso y política de privacidad de Facebook, el acto de pulsar en el botón "Me Gusta" de esta página implica el consentimiento para acceder a los datos de sus seguidores y seguidoras, publicar noticias que aparecerán en el muro de éstos, así como enviar mensajes. Los responsables de la UPV/EHU en ningún caso utilizarán los datos para otras finalidades que las descritas anteriormente. En todo momento el usuario puede dejar de ser seguidor de la UPV/EHU pinchando en la casilla "Ya no me gusta" y ejercer, en su caso, los Derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición en la siguiente dirección: Rectorado de la UPV/EHU. Oficina de Comunicación. Barrio Sarriena s/n 48940 Leioa*

Para finalizar y desarrollar un correcto funcionamiento en las redes sociales se deberán tener en cuenta todos aquellos otros aspectos de la normativa de protección de datos como la posible creación de un fichero y su inscripción en la Agencia de Protección Datos correspondiente, así como todo lo referente a las medidas de seguridad a implantar.

#### Derechos de imagen

En el caso de la utilización de fotografías, vídeo o imágenes en las redes sociales en la que aparezcan personas, además de lo comentado anteriormente en cuanto a la normativa de protección de datos de personal, se tendrá en cuenta lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen que desarrolla el artículo 18.1 de la Constitución. La utilización, captación y reproducción de la imagen de personas debe realizarse contando con la autorización del afectado, con las siguientes excepciones:

- La captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
- La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
- La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.

Asimismo en la celebración de eventos se informará y recabará la autorización de los asistentes sobre la posibilidad de la grabación de las imágenes, sonidos, toma de fotografías, etc. con la finalidad de la publicación online de las mismas para la difusión del evento, salvo que tales actos queden amparados por las excepciones anteriores.

## ANEXO 3

### Modelo de cláusula para licitaciones

En ocasiones no será la propia UPV/EHU quien haya creado o gestione la red social. Por ello, y para evitar situaciones no deseadas en el futuro sobre la titularidad de la misma así como para centralizar la gestión de las cuentas, se recomienda la inclusión en los pliegos de contratación de este tipo de servicios de la siguiente cláusula: *Todos los dominios, usuarios, contraseñas y demás datos asociados a cualquier cuenta en redes sociales o página web creados para el objeto del presente contrato son propiedad de la UPV/EHU y deberán ser notificadas a la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU para ser incorporadas al registro centralizado de cuentas corporativas.*

