



MANUAL DE USO Y ESTILO DE REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Principios básicos de actuación

1.2. Objetivos

2. LA PRESENCIA DE LA UCO EN LAS REDES SOCIALES

3. LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

4.1. Procedimiento de solicitud

4.2. Normas generales de uso

4.2. Configuración de los perfiles

4.2.1. Denominación

4.2.2. Biografía

4.2.3. Imagen

4.4. Baja de una cuenta en RRSS

4. CONTENIDO

1. Tipos de formatos de publicación

2. Tono y estilo de la comunicación

5. INTERACCIÓN

5.1. Etiquetas y *Hashtags*

5.2. Menciones y mensajes directos

5.3. Gestión de comentarios

6. RECOMENDACIONES PARA PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

6.1. Facebook

6.2. Twitter

6.3. Instagram

6.4. LinkedIn

6.5. Youtube

6.6. Tik Tok

#

7. GESTIÓN DE CRISIS

1. INTRODUCCIÓN

La presencia de las instituciones en las redes sociales ha propiciado un acercamiento más personal y directo con sus usuarios, donde se pueden intercambiar contenidos y comunicación, dando lugar a una plena interacción por medio de los mecanismos que ofrecen, convirtiéndose en una herramienta competitiva para ellas. Las redes y los medios sociales han cambiado la forma en que se concibe la comunicación entre institución y usuario.

La Universidad, como institución básica de la sociedad, debe ser consciente de este cambio y necesita adaptarse al mismo para aprovechar determinados beneficios tales como la creación de comunidades sociales, la inmediatez, la disponibilidad sin reservas de tiempo o lugar geográficos, además del diálogo entre organización y sociedad.

A lo largo de los años, en las universidades, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre la institución y sus usuarios para comunicarse y difundir actividades, pero también para dar más visibilidad a la organización. Por ello, es necesario aprovecharse de las posibilidades que ofrecen estas nuevas herramientas y tecnologías de la web 2.0 para mejorar la comunicación entre ambos.

Estar en las redes sociales ha dejado de ser una moda para convertirse en una necesidad y un elemento estratégico vital de cualquier universidad, dado que en muchas ocasiones, son la voz de la institución de cara al exterior. Para llevar a cabo una adecuada gestión es necesario que la institución tome conciencia de su importancia y de las consecuencias de decisiones tomadas sin planificación.

En la Universidad de Córdoba, la gestión sus redes sociales oficiales es una labor que se realiza desde el Gabinete de Comunicación.

Uno de los problemas usuales con los que se encuentra el Gabinete es la cantidad de perfiles de diferente ámbito (servicios, facultades, departamentos), títulos (de grado, másteres, doctorado...) y cursos, congresos y eventos varios.

Esto conlleva a multitud de emisores que comunican en nombre de la Universidad, lo que puede provocar una dispersión en los mensajes y, en algunos casos, puede llegar a implicar un perjuicio a nuestra imagen institucional. Por ello, este documento se plantea como un manual de uso que sirva de instrumento para homogeneizar relativamente todas nuestras comunicaciones en redes sociales.

1.1. Principios generales de actuación:

Hay una serie de principios básicos que deben seguirse en cualquier medio social por medio de cualquier Institución Pública. Conocer estas reglas ayudará a generar y gestionar una comunidad en torno a nuestra marca.

- **Servicio Público:** La Universidad de Córdoba es una institución pública con un importante compromiso social, por ello, los perfiles de las redes sociales deben estar guiados por el principio de servicio público.
- **Estrategia comunicativa:** El uso de las redes sociales en una institución como la universitaria debe responder a una estrategia diseñada y configurada al efecto. La estrategia deberá estar centrada en los objetivos básicos de la institución.
- **Transparencia:** la gestión de las redes sociales debe ser clara.
- **Escucha activa:** Compartir, colaborar y escuchar a nuestros/as usuarios/as debe ser uno de los principales objetivos. La gestión de las redes sociales requiere el análisis de las cuentas con el objeto de detectar tendencias sociales y necesidades formativas.
- **Corresponsabilidad:** debemos conocer las normas básicas en las redes sociales, hacer constar a quién representamos, saber qué debemos comunicar y cómo hacerlo.
- **Confidencialidad.** No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada. Los empleados/as públicos/as y el personal laboral no deben difundir información en sus perfiles personales.
- **Participación:** debe ser respetuosa, dando respuesta a los comentarios de forma oportuna, respetando los diferentes puntos de vista, aportando comentarios constructivos y animando a la participación.

1.2. Objetivos

El objetivo principal que se pretende conseguir con el diseño y la implementación de este manual será el establecer una estrategia y líneas generales de actuación para todos los perfiles vinculados a la Universidad de Córdoba en las distintas redes sociales.

Entre los objetivos específicos que se marcan para las redes sociales vinculadas a la UCO, se establecen:

- Dar mayor visibilidad a la institución.
- Consolidar una imagen corporativa única y marca UCO.
- Establecer nuevas formas de comunicación que faciliten la comunicación con nuestros públicos, fomenten la interacción y el diálogo.
- Mejorar el servicio. Potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece la UCO.
- Mejorar la agilidad en la comunicación con nuestros públicos.

3. LA PRESENCIA DE LA UCO EN LAS REDES SOCIALES

La presencia de la Universidad de Córdoba en redes sociales es una parte fundamental de la comunicación que ésta hace para comunicar a la sociedad el conocimiento y valores que representan a la institución.

Actualmente la UCO está presente con un perfil institucional en un total de 7 redes sociales que son Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter y Youtube. A todas ellas se puede acceder directamente desde la página web institucional <http://www.uco.es/> y desde la página de Actualidad Universitaria

Perfiles Institucionales de la Universidad de Córdoba

Red social	Usuario/URL
	https://www.facebook.com/universidadcordoba/ @universidadcordoba
	https://twitter.com/Univcordoba @Univcordoba
	https://www.instagram.com/universidaddecordoba/ @Universidaddecordoba
	Universidad de Córdoba https://www.youtube.com/univcordoba
	Universidad de Córdoba https://www.linkedin.com/school/universidad-de-cordoba/
	@UniversidadCórdoba https://www.tiktok.com/@universidadcordoba

4. LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

El Gabinete de Comunicación de la Universidad de Córdoba es el encargado de autorizar el procedimiento de apertura y las normas gráficas de deben adoptarse en las redes sociales por parte de los diferentes organismos de la UCO

4.1. Procedimiento de solicitud

La apertura de la cuenta en una red social deberá ser solicitada por la persona responsable del organismo. En ningún caso se podrán utilizar cuentas de correo personal para la configuración del perfil, sino que este deberá estar vinculado al correo institucional.

Los organismos dependientes de la UCO que quieran crear una cuenta en cualquier red social deberá comunicarlo por correo electrónico al Gabinete de Comunicación en la dirección comunica@uco.es, adjuntando la siguiente información:

- Nombre del centro, departamento, servicio o unidad al que estará adscrita la cuenta.
- Datos de la persona responsable de la gestión de la cuenta.
- Correo electrónico corporativo asociado a la cuenta.
- Redes sociales en las que se quiere abrir una cuenta.
- Propuesta de denominación del perfil/es
- Breve resumen de los objetivos y contenidos que se pretenden difundir en ella, así como el público al que va dirigida.

Con ello se pretende tener un registro de los distintos perfiles vinculados a la Universidad de Córdoba y así garantizar que se traslada una imagen adecuada de la institución.

Una vez que se haya recibido la autorización por parte del Gabinete de Comunicación se podrá proceder a la activación de la cuenta.

4.2. Configuración de los perfiles

La Universidad de Córdoba está tratando de reforzar y mejorar su visibilidad en la sociedad. Por ello, la imagen que se tiene de la institución en las redes sociales es crucial, especialmente porque a través de sus muchas comunicaciones, sea a través de los Centros, Vicerrectorados, Servicios, Aulas, Cátedras y/o Unidades, también estamos transmitiendo imagen institucional, de la que la propia institución es responsable en su conjunto.

Por ello, es necesario respetar unas pautas que nos hagan sentirnos

copartícipes y responsables de la imagen que colectivamente transmitimos.

4.2.2. Denominación

Como criterio general para la denominación de los perfiles y en la medida de lo posible todas las cuentas oficiales de la Universidad de Córdoba deben contener la abreviatura UCO al principio/final de la denominación.

4.2.3. Biografía

La biografía es una breve descripción del perfil o cuenta en el que se explica de forma descriptiva qué tipo de información va a aportar la cuenta.

Aunque cada unidad tendrá que adaptar la descripción a sus particularidades, se debe aprovechar este espacio para detallar el nombre completo del servicio y debe hacer mención a la cuenta institucional de la Universidad de Córdoba. También debe incluir la ubicación y el enlace a la página web corporativa.

4.2.4. Estilo Visual Social Media

En relación con las cabeceras y avatares para las páginas de los diferentes perfiles, y con el objetivo de crear unidad entre todas las entidades de la UCO el modelo a seguir será el establecido en el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Córdoba y debe adaptarse a cada cuenta vinculada con la institución. Ante cualquier duda sobre el uso de la identidad visual corporativa se debe contactar con el Gabinete de Comunicación que se encargará de asesorar sobre cualquier aspecto relacionado con la imagen institucional.

Imagen del perfil

En lo referente a los avatares corporativos, los perfiles que tengan logo o marca creada deberán acogerse al estilo recogido en el Manual de Identidad Corporativa.

Esta imagen de perfil deber ser perdurable en el tiempo, evitando su cambio, exceptuando momentos específicos en los que la situación así lo reclame.



Imagen de portada

La imagen de portada o cabecera es la que se ubica en la parte superior de la página.

La personalización de cabeceras de redes sociales debe incluir la marca de la UCO de la misma forma que recoge el Manual de Identidad Corporativa, independientemente de la imagen que se utilice.



5. INTERACCIÓN-CONTENIDO

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

Como norma general, las publicaciones contendrán información relevante:

- Publicación de noticias que tengan como fuente la propia universidad
- Publicación de agenda (actos institucionales, conferencias, jornadas, congresos...)
- Publicación de convocatorias (becas, ayudas, plazos de inscripción...)
- Publicación de vídeos, fotos, retransmisiones en directo...
- Atender a las cuestiones de carácter académico o administrativo que demanden los usuarios tan rápido como sea posible.

5.1. Publicación de contenidos.

Aunque es difícil simplificar los contenidos y establecer pautas generales al respecto, es un punto fundamental a hora de mostrar la calidad de nuestros perfiles en redes sociales.

5.2. Etiquetas y *Hashtags*

Las etiquetas van precedidas del símbolo # delante de una palabra o sigla, y pueden serte de utilidad para localizar contenidos sobre un tema o un evento concreto. Su uso facilita a tu comunidad a que encuentre tus tuits.

Primero hay que comprobar si ya existe una etiqueta vinculada a la idea o evento que deseas tuitear. Ayúdate del buscador de Twitter. También puedes crear una etiqueta nueva utilizando el nombre del evento abreviado seguido de la sigla UCO.

A continuación mostramos algunas de las etiquetas propias, del mundo académico y generales más usadas por la comunidad UCO.

Etiquetas propias de la UCO

- **Para noticias o novedades de actualidad:** #ActualidadUCO #UCO #rectorUCO
- **Para contenidos vinculados a Estudiantes:** #AccesoUCO #PreinscripciónUCO #GradosUCO #MásteresUCO #MatrículaUCO #graduaciónUCO #AutomatrículaUCO
- **Para temas de divulgación científica:** #CienciaenlaUCO #expertosUCO #expertasUCO
- **Para actos institucionales:** #aperturaUCO #HonorisUCO #TomásAquinoUCO #graduaciónUCO #TomaPosesiónUCO

Etiquetas externas a la UCO y vinculadas al mundo universitario #universidad, #grado, #doctorado, #máster, #posgrado, #estudiantes

5.2. Gestión de comentarios, menciones y mensajes directos

Las redes sociales permiten la interacción directa con nuestros seguidores, lo que puede ser muy beneficioso cuando se hace bien. Sin embargo, esta no es una gestión fácil, sobre todo cuando las críticas son negativas.

Principios generales:

- Todas las consultas deben tener respuesta
- Responder con rapidez. Es muy importante que el tiempo de respuesta no exceda de 24 horas.
- Establecer respuestas tipo que ayuden a gestionar de forma más ágil la información. Nunca deben parecer respuestas automáticas.
- Completar la respuesta con más información, como enlaces o correos electrónicos. Si la consulta es muy concreta y, para no caer en el error, la

respuesta debe consistir en proporcionarle al usuario los datos de contacto de la unidad responsable o el espacio en la web donde se encuentra la respuesta a su consulta.

- Revisar antes de contestar y dar la información contrastada.
- Ser consistente con el tono amable y cercano del perfil. Dar siempre las gracias y mantener un tono conciliador en el caso de comentarios negativos.
- Para la gestión de quejas y críticas se recomienda dirigir al usuario hacia el Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias, Felicitaciones e Incidencias de la UCO

Es importante agradecer los **comentarios positivos**. Si un/a usuario/a hace comentario positivo de la Universidad de Córdoba es importante mostrarle nuestro agradecimiento. Conviene responder, mostrar atención e interés. Un simple “¡Muchas gracias!” o un emoticono sonriente pueden ser valorados por el usuario; o incluso, en caso de existir numerosos comentarios positivos, podría bastar un agradecimiento general (además de pulsar “me gusta” para todos ellos). No obstante, en la medida de lo posible, conviene dedicarles atención e interés, evitándose la sensación de automatismo en las respuestas.

En el caso de los **comentarios negativos**, hay que diferenciar entre críticas de seguidores molestos o insatisfechos y críticas provenientes de los haters (personas que utilizan internet y las redes sociales para atacar, burlarse o tratar de generar un impacto negativo en la persona que eligen como víctima).

En el caso de críticas de un/a usuario/a molesto/a o insatisfecho/a, es conveniente responder y hacerlo con la mayor inmediatez posible. Como regla general, cuando exista un error por nuestra parte o sea comprensible que el/la usuario/a pueda haberse molestado, lo mejor será pedir disculpas de manera sincera, haciéndolo extensivo a cualquier persona más que se haya podido ver afectada y nunca entrar un enfrentamiento con el/la usuario/a.

En el caso de los haters es probable que la respuesta le dé más visibilidad a este y

entremos en una espiral sin sentido para la institución. En estos casos, el silencio es la mejor respuesta.

Por regla general no se deben eliminar comentarios ni críticas, siempre y cuando estos no infrinjan la legislación vigente. De lo contrario, podemos transmitir la impresión de coartar a los/as usuarios/as, limitar la libertad de expresión. No obstante, la Universidad de Córdoba siempre se reservará el derecho de eliminar los comentarios vejatorios o que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, la discriminación, etc.

6. RECOMENDACIONES PARA PUBLICACION EN LAS DISTINTAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES

6.1. Facebook

La página de Facebook está dirigida a la publicación de información de interés para la comunidad universitaria de la UCO, nos permite tener una mayor presencia online, comunicarnos y compartir información con nuestros/as seguidores/as a través de fotos, vídeos, enlaces, etc., así como interactuar con ellos por distintas vías: Messenger, realizando comentarios, 'Me gusta' (o en sus distintas variables 'me encanta', 'me importa', 'me enfada'..., compartiendo publicaciones en el muro, creando eventos, etc.

Contenido

- Es obligatorio seguir las normas generales de uso de Facebook.
- El número de publicaciones que es recomendable realizar oscila entre 3 y 7 semanales, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Aunque es recomendable la actualización diaria de la página o perfil, con al menos una actualización.

- Es más importante publicar contenido de calidad y que tenga interés para la comunidad universitaria que hacerle en cantidad y sin criterio informativo.
- Las publicaciones contendrán información relevante para la institución:
 - o Publicación de noticias relevantes que tengan con fuente la propia universidad o los distintos medios de comunicación
 - o Publicación de agenda (actos institucionales, conferencias, jornadas, congresos...)
 - o Publicación de convocatorias (prácticas, becas, ayudas, cursos...)
 - o Atender consultas de carácter académico o administrativo. Si no se conoce la respuesta, se derivará al usuario al servicio correspondiente aportándole los datos de contacto.
 - o Animar a la conversación y fomentar el diálogo.
- Todos los contenidos deben llevar una breve entrada de texto, aunque se trate de compartir una fotografía o vídeo o un enlace que incorpore texto en el mismo.
- Mencionar con '@' y/o etiquetar a la Universidad de Córdoba (@universidadcordoba) así como a cualquier otra institución, persona o empresa relacionada con el mensaje.
- Citar a las fuentes de la información que se publica.
- Cuando se publiquen contenidos gráficos, estos deben ir adaptados a las medidas que plantea Facebook en cada momento, ya que dará una imagen más atractiva al usuario, si cortes ni imágenes deformadas.
- Los enlaces no deben ser visibles. Facebook permite que una vez introduces el enlace, y aparezca incrustada la imagen, se borre la url. En el caso de que el enlace no contenga imagen, si se permitirá la publicación del link y la imagen como fotografía.

- Para destacar una información que se considere importante se puede fijar la misma en la parte superior de la biografía de la página, así se podrá aumentar su visibilidad.
- Publicar siempre en nombre de la institución y no del administrador de la página.

En líneas generales, toda publicación que se realice en Facebook debe estar compuesta de:

- Copy creativo: mensaje que queremos transmitir a nuestros/as seguidores/as.
- Contenido gráfico: recurso de imagen, vídeo o enlace asociado a la publicación
- Uso de Hashtag

Recomendaciones

- Es recomendable que las páginas tengan el muro abierto y que no limiten la libertad de los usuarios a publicar contenidos, teniendo en cuenta que si son ofensivos o incumplan las normas, puedan ser eliminados.
- Utilizar un lenguaje sencillo, claro y no sexista, teniendo cuidado con las faltas de ortografía.
- Mantener activos los mensajes para facilitar la comunicación y el intercambio de información entre el usuario y la institución.
- Es recomendable compartir contenidos de otros/as usuarios/as y páginas siempre que sean relevantes para la institución.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar.

Errores a evitar:

- Hacer publicaciones esporádicas sin continuidad
- No contestar comentarios recibidos
- Hacer publicaciones sin contenido gráfico
- Hacer publicaciones solo con fotos o vídeos (sin texto)
- Publicar imágenes o vídeos de otros autores sin mencionarlos
- Utilizar demasiados hashtag.

6.2. Twitter

El perfil de Twitter es un canal informativo dirigido especialmente a la comunidad universitaria, a instituciones y entidades relacionadas con el ámbito universitario, a los medios de comunicación y al sector empresarial y profesional.

Su principal característica es la inmediatez, dada la corta extensión de sus publicaciones (280 caracteres).

Contenido

- Es obligatorio seguir las normas generales de uso de Twitter.
- El número de publicaciones que es recomendable realizar es de al menos una diaria y un máximo de 10 tuits al día (excepto fines de semana y festivos).
- Mencionar con '@' y/o etiquetar a la Universidad de Córdoba (@univcordoba) así como a cualquier otra institución, persona o empresa relacionada con el mensaje.
- Citar a las fuentes de la información que se publica
- Uso de etiquetas o hashtag que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que faciliten su búsqueda en Twitter. Al hacer click sobre ellos, se accederá a todos los tuits que la incluyan. En el caso de actos instituciones o acontecimientos especiales, se recomienda la utilización de un único hashtag con el fin de canalizar toda la información a través de él.

- Cuando se publiquen contenidos gráficos, estos deben ir adaptados a las medidas que plantea Twitter en cada momento, ya que dará una imagen más atractiva al usuario, si cortes ni imágenes deformadas.
- Es recomendable la utilización de las listas para poder agrupar seguidores/as o cuentas de interés (centros, departamentos, grupos de investigación, estudiantes...)

En líneas generales, toda publicación que se realice en Twitter debe estar compuesta de:

- Copy creativo mensaje que queremos transmitir a nuestros seguidores
- Contenido gráfico: recurso de imagen, vídeo o enlace asociado a la publicación
- Enlace: Siempre que se pueda incluir una url donde el/la usuario/a amplíe información
- Hashtag y etiquetas

Recomendaciones

- Es recomendable que las páginas tengan el muro abierto y que no limiten la libertad de los/las usuarios/as a publicar contenidos, teniendo en cuenta que si son ofensivos o incumplan las normas, puedan ser eliminados.
- Utilizar un lenguaje sencillo, claro y no sexista, teniendo cuidado con las faltas de ortografía.
- Mantener activos los mensajes para facilitar la comunicación y el intercambio de información entre el/la usuario/a y la institución.
- Es recomendable compartir contenidos de otros/as usuarios/as y páginas siempre que sean relevantes para la institución.
- Es recomendable hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar.

6.3. Instagram

El perfil de Instagram de la UCO incluye información acerca de todo lo que acontece en la vida universitaria. Todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. La mayor parte del contenido es de difusión de actividades, cursos, jornadas y todo tipo de eventos culturales y deportivos que se desarrollan en la institución, dirigidos especialmente al colectivo estudiantil. También se incluyen noticias de actualidad de interés para toda la comunidad universitaria.

Su audiencia es mucho más joven en que Facebook o Twitter, por lo que el estilo y el lenguaje debe ser más fresco y dinámico, con publicaciones y mensajes más vivenciales, animando al estudiantado a formar parte de la UCO.

Contenido

- Es obligatorio seguir las normas generales de uso de Instagram.
- Mencionar con '@' y/o etiquetar a la Universidad de Córdoba (@universidaddecordoba) así como a cualquier otra institución, persona o empresa relacionada con el mensaje.
- Uso de etiquetas o hashtag que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que faciliten su búsqueda en Instagram. Al hacer click sobre ellos, se accederá a todos los post que la incluyan.
- Todo el contenido debe estar adaptado a las medidas que establece Instagram en cada momento, ya que dará una imagen más atractiva al/la usuario/a, si cortes ni imágenes deformadas.

En líneas generales, toda publicación que se realice en Instagram debe estar compuesta de:

- Copy creativo mensaje que queremos transmitir.
- Contenido gráfico: recurso de imagen o vídeo
- Instagram no permite la inserción de enlaces en las publicaciones
- Hashtag y etiquetas

6.4. LinkedIn

El perfil de LinkedIn estará principalmente orientado a la publicación de contenidos relacionados con el ámbito del emprendimiento, la empleabilidad y la formación, así como informaciones que reflejen el posicionamiento de la UCO en rankings internacionales y nacionales, reconocimientos a la excelencia, proyectos de investigación e internacionalización, relaciones con el ámbito empresarial, etc

Contenido:

- Recomendamos la publicación de enlaces de la noticia y no imágenes solas acompañadas de texto independiente, cuando se traten de acontecimientos destacados o importantes que sean susceptibles de ampliación de información. Principalmente, incluiremos informaciones relacionadas con empleabilidad, emprendimiento, investigación, formación y reconocimientos obtenidos por la Universidad de Córdoba o su comunidad universitaria.
- El número de publicaciones que es recomendable realizar es de al menos una diaria.
- Se recomienda la publicación de imágenes acompañadas de un enlace acortado (google <https://goo.gl/> o bitly <https://bitly.com/>) o sin él, cuando la información sea de otra índole.
- Se podrán publicar vídeos a través de Youtube

6.5. Youtube

Es el archivo de vídeo online más grande del mundo, además de uno de los principales sitios web en cuanto a volumen de tráfico, que permite alojar vídeos de forma gratuita y compartirlos con usuarios de todo el mundo de manera muy sencilla.

El Canal YouTube de la UCO funciona como un repositorio para los vídeos grabados

en la universidad sobre actos institucionales, jornadas, eventos culturales o deportivos, actividades de investigación, divulgación científica, internacionalización, etc. El objetivo es facilitar la difusión de estos contenidos compartiendo los enlaces a través de los demás perfiles de redes.

Además de los videos creados por el Gabinete de Comunicación, los diferentes centros y servicios de la Universidad de Córdoba podrán remitir sus contenidos audiovisuales con el fin de incluirlos en el canal oficial de la institución. Esto ayudará a mejorar la visibilidad y el interés de la página oficial sin perder la posibilidad de indexar adecuadamente cualquier tipo de contenido.

6.6. Tik Tok

Es una red social con un gran contenido de entretenimiento cuyo objetivo principal va a ser entretener, humanizar y aportar valor a nuestra comunidad. TikTok es una red muy visual, que facilita la creatividad, ya que contiene un gran número de herramientas de creación y edición, funciona con Inteligencia Artificial (IA) y ofrece a cada usuario/a los contenidos que de verdad le pueden interesar.

Sus principales características son:

- Los/las usuarios/as comparten videoselfies en los que se graban a sí mismos, a menudo con música de fondo que acompaña sus movimientos.
- TikTok ofrece la posibilidad de editar los vídeos antes de publicarlos, y destaca por su gran variedad de filtros y música.
- Dentro de la aplicación, podemos encontrar un chat para que los usuarios hablen entre sí y una pestaña de exploración que permite descubrir los vídeos más populares del momento, de manera muy similar a Instagram.
- Para conectar con otros usuarios/as, TikTok dispone de un sistema de seguidores y seguidos, como en Instagram o en Twitter.
- Entre otras funciones destacan las listas de amigos y las votaciones.

7. GESTIÓN DE CRISIS

A través de las redes sociales, los/as seguidores/as pueden publicar, en cualquier momento, los mensajes y opiniones que crean convenientes. Por ello es importante la continua disposición de escucha y monitorización de las redes sociales con el fin de detectar cualquier queja significativa y fundada.

Uno de los aspectos clave en la gestión de la reputación digital está estrechamente relacionado con la gestión de las crisis que pueden desencadenarse en el marco de las redes sociales.

Se dice que estamos ante una crisis de social media cuando alguien hace un comentario negativo sobre nuestra marca, cuando cometemos un error de forma pública, y cuando se suceden situaciones en las que la marca y sus valores son cuestionados debido a cómo se gestiona dicho comentario o error.

Para la gestión de las crisis en redes sociales se establecen de manera general cinco pasos:

1. **Seguimiento:** Debemos realizar un seguimiento activo en los perfiles de las redes sociales de la institución que nos permita detectar lo más pronto posible lo que está pasando.
2. **Análisis.** Se ha de conocer exactamente cuál ha sido el detonante de la crisis y quién lo ha promovido.
3. **Gabinete de responsables.** Para los momentos de crisis se debe contar con un respaldo de la institución, de ahí que el gabinete de crisis debe responder a una composición que permita tomar decisiones firmes y con conocimiento. Por ello, el gabinete de crisis debe componerse, al menos, de una persona del Gabinete de Comunicación, un responsable de la dirección de la institución, y otro del área o servicio afectada por la queja o crisis. Una vez presentado el problema, es necesario definir la solución: el tipo de respuesta que se va a dar, el medio, etc.

4. **Ejecución.** Consiste en la implantación de la respuesta diseñada por el gabinete de responsables.
5. **Monitorización.** Es necesario seguir monitorizando las respuestas en torno a la queja y a la respuesta planteada.

A continuación, se presentan una serie de supuestos generales que se suelen dar en la crisis:

- **Críticas negativas.** Ante críticas negativas hay que activar una serie de procedimientos que se pueden resumir en:
 - Dar una respuesta rápida: es necesario actuar con rapidez, las primeras 24 horas son muy importantes.
 - Si la discusión se alarga, intentar desviarla hacia canales privados (por ejemplo, a través de los mensajes directos de Facebook y Twitter)
 - Asumir los errores y ser honestos.
 - No discutir ni eliminar comentarios.
- **Comentarios ofensivos.** Ante los comentarios ofensivos puntuales que se puedan producir se debe remitir a las normas de uso establecidas