

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

CENTRO ASOCIADO A LA UNED DE PONTEVEDRA

ÍNDICE

1. ESTRATEGIAS GENERALES

ESTRATEGIAS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1.1. INTRODUCCIÓN

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA.....6

1.2. OBJETIVOS GENERALES

¿QUE OBJETIVOS NOS PLANTEAMOS?.....7

1.3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS.....8

1.4. ÁREAS DE INFLUENCIA

¿DÓNDE TRABAJAMOS?.....9

1.5. PÚBLICOS

¿ A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?.....10

2. COMUNICACIÓN OFF-LINE

LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL : OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

2.1. JUSTIFICACIÓN

FUNCIONES Y NECESIDADES DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL.....12

2.2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN OFFLINE Y ACCIONES PROPUESTAS.....13

2.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN OFFLINE.....15

2.4. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN OFF-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS TRADICIONALES.....16

3. COMUNICACIÓN ON-LINE

LA COMUNICACIÓN DIGITAL: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

3.1. JUSTIFICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES.....29

3.2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y ACCIONES PROPUESTAS.....30

3.3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN ONLINE.....32

3.4. PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN ON-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES.....33

I. ESTRATEGIAS GENERALES

ESTRATEGIAS GENERALES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

1. INTRODUCCIÓN

LA IMPORTANCIA DE UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Con este objetivo desarrollamos este plan de comunicación externa, que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

Por ello, este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos sin dejar atrás las funciones tradicionales de la Coordinación de Prensa como interlocutor con los medios de comunicación. Así pues, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que el Centro Asociado a la UNED de Pontevedra llevará a cabo en materia de comunicación institucional desde el año 2013.

2. OBJETIVOS GENERALES

¿QUE OBJETIVOS NOS PLANTEAMOS?

Sin querer realizar en este apartado un análisis exhaustivo de la situación y necesidades del Centro Asociado a la UNED en Pontevedra, destacamos por medio de estas páginas los que creemos que deben de ser los objetivos del Centro en materia de comunicación externa:

OBJETIVO GENERAL

- Mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración del centro en su entorno más cercano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer la imagen del Centro Asociado y reforzar sus señas de identidad: calidad, prestigio y flexibilidad.
- Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa del Centro.
- Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación., empleando herramientas sociales y los recursos propios de la WEB 2.0.
- Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad en general y con los miembros de la comunidad universitaria en particular.
- Conseguir una mayor implicación de los estudiantes en las acciones comunicativas del Centro.

3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CONSECUCCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS

Para conseguir dichos objetivos, hemos delimitado dos líneas estratégicas diferenciadas que estructuran el Plan de Comunicación Externa del Centro. Para que ambas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado:

- Así, por una parte, apostaremos por mantener las funciones tradicionales del Gabinete de prensa, mejorando las relaciones del Centro Asociado con los medios de comunicación situados dentro de nuestra área de influencia, mediante la difusión regular de todo tipo de noticias e informaciones relacionadas con el Centro, prestando especial atención a la difusión en los medios de comunicación locales de todo tipo de eventos culturales y actividades de extensión abiertos a la participación del público general, promoviendo así la participación activa de los ciudadanos en la Universidad y mejorando la percepción que el público tiene de la institución.
- Por otra parte, se reforzará la actividad en las redes sociales del Centro Asociado, favoreciendo la participación del alumnado en las estrategias de comunicación y apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta a toda la ciudadanía, buscando siempre un equilibrio en las informaciones de manera que resulten de interés tanto para los miembros de nuestra comunidad universitaria como para la sociedad local en su conjunto, de modo que ambos colectivos, puedan a través de esta vía establecer una comunicación recíproca con la Universidad, siendo receptores y a su vez emisores de cualquier tipo de mensaje.

4. ÁREAS DE INFLUENCIA

¿DONDE TRABAJAMOS?

El área de influencia del Centro Asociado a la UNED de Pontevedra se extiende por toda la provincia de Pontevedra, al existir otros Centros Asociados en las restantes provincias gallegas. Pese a todo, el Centro goza sobre todo de gran popularidad y acogida en la ciudad pontevedresa y su área periurbana más próxima.

Así mismo, es muy importante destacar la existencia de tres Aulas Universitarias pertenecientes al Centro Asociado en las localidades de Lalín, Vigo y Tui, ya que en numerosas ocasiones será necesario llevar acciones de comunicación concretas en dichos municipios, alterando también el área de influencia prioritaria y los medios de comunicación con los que trabajamos..



3. PÚBLICOS

¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

El público objetivo se deberá definir en función de cada acción informativa y su target. Pese a todo, podemos realizar el siguiente perfil general:

- Género: Hombre-Mujer
- Edad: 24-35 años
- Zona Geográfica: Pontevedra
- Clase: Media, Media-Baja
- Idioma: Español/Gallego

II. COMUNICACIÓN OFF-LINE

LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL : OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

1. JUSTIFICACIÓN

FUNCIONES Y NECESIDADES DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL

Como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación externa de una institución proyecta ésta y sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por los media y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional. Los cambios en el panorama comunicativo han redefinido las funciones tradicionales de los Gabinetes de Comunicación, que deben operar tanto en el entorno online como en el entorno off-line. Conscientes de ello, cuando hemos trazado las líneas estratégicas de este Plan de Comunicación Externa, hemos dividido la comunicación en dos áreas fundamentales: la comunicación tradicional y la comunicación digital, que desde la Coordinación de Prensa del Centro Asociado a la UNED de Pontevedra, deberán operar paralelamente, con el objetivo de conseguir proyectar un mensaje coordinado, adecuado y eficaz, de manera que se adecúe a las necesidades de cada soporte, público y entorno mediático.

En este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar la Coordinación de Prensa en los canales tradicionales (prensa, radio y televisión), que en oposición a la comunicación on-line, serán a partir de ahora definidos como medios de comunicación off-line.

2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN OFFLINE Y ACCIONES PROPUESTAS

Teniendo en cuenta los objetivos generales definidos en el anterior capítulo, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación off-line, que concretizan aquellos generales y determinan las acciones planteadas en los canales de comunicación tradicionales.

- Proyectar el Centro Asociado en su entorno más cercano, promoviendo la participación activa de ciudadanos y estudiantes en las iniciativas culturales y actividades de extensión ofertadas por el Centro. Para conseguir cumplir con dicho objetivo se ha propuesto realizar las siguientes acciones:
 - Impulsar la presencia regular del Centro Asociado a la UNED de Pontevedra en los medios de comunicación locales mediante la difusión de noticias y notas de prensa relativas a los eventos propios del curso universitario, las propuestas sociales y las iniciativas culturales llevadas a cabo por el Centro.
 - Poner a disposición de medios y público, noticias y notas de prensa generadas por el Centro a través de la página web, de modo que dicha información resulte accesible a ciudadanos y periodistas.

- Prestar especial atención a la difusión en los medios de comunicación locales de los actividades de extensión organizadas por el centro y abiertas a la participación de la ciudadanía.
- Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación del Centro con periodistas y medios.
 - Mantener un contacto periódico con periodistas, con el fin de poder orientar nuestra política informativa y atender a sus necesidades.
 - Gestionar de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación.
 - En los actos de especial interés informativo, organizar ruedas de prensa para todo tipo de medios, posibilitando el encuentro físico entre medios de comunicación y responsables universitarios.
- Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, de modo que podamos corregir dinámicas, acciones y políticas informativas, valorando su eficacia y viabilidad.
 - Monitorización de impactos en prensa, mediante el análisis diario del Clip de Prensa enviado por la Sede Central, las Alertas de Google y la indagación manual en buscadores generales y hemerotecas.
 - Realización de un Dossier Mensual de Prensa que recoja la actividad informativa generada en los canales tradicionales, contabilizando el número de impactos conseguidos y el número de informaciones enviadas.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales de la Coordinación de Prensa para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación tradicionales son las siguientes:

- Recabar de la dirección, secretaria y otras coordinaciones del centro, las informaciones que se generan para su posterior difusión en los medios de comunicación.
- Planificación, redacción y envío de notas de prensa relacionadas con las actividades del Centro a los medios de comunicación
- Organización de Ruedas de Prensa convocadas por la dirección del Centro o por la Junta Rectora del Patronato.
- Atención y respuesta de dudas y solicitudes a los medios de comunicación.
- Monitorización de los impactos del Centro en los medios de comunicación tradicionales.
- Redacción mensual de un Resumen de Prensa que recoge la aparición del Centro en los medios de comunicación.

4. PROTOCOLO COMUNICACIÓN OFF-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS FUNCIONES COMUNICATIVAS TRADICIONALES

Las siguientes páginas pretenden ser un compendio de buenas prácticas, entendidas éstas como un conjunto coherente de acciones que tienen como objetivo mejorar nuestro servicio en el contexto de la comunicación tradicional. Estas prácticas pretenden ser sólo una recomendación, una guía de estilo y usos, debiéndose aplicar con racionalidad y coherencia con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto.

Las tareas aquí descritas deberán ser realizadas por la Coordinación de Prensa, que deberá a su vez coordinar dichas acciones con aquellas actividades y funciones propias del entorno digital que describiremos posteriormente, de manera que ambas líneas de trabajo se refuercen y complementen mutuamente.

LA TAREA DE RECABAR INFORMACIÓN

Deberán establecerse unos canales de comunicación habituales entre la dirección, secretaría y las restantes coordinaciones del centro y el departamento de prensa, de modo que la persona responsable de Comunicación esté siempre informada de cualquier actividad o acontecimiento relacionado con el Centro para su posterior difusión en los medios de comunicación. Para ello es recomendable:

- Contactar semanalmente con coordinadores, dirección y secretaria, para poder recabar todas las informaciones que deban ser difundidas a través de los medios de comunicación.
- Seleccionar, clasificar y jerarquizar la información obtenida.
- Realizar una planificación mensual a través de un Calendario de Envíos a la Prensa que permita organizar la comunicación con los medios informativos de un modo espaciado y organizado, favoreciendo así la publicación de las informaciones enviadas a los medios de comunicación.

LAS NOTAS DE PRENSA Y CONVOCATORIAS

La nota de prensa será el formato que adoptaremos habitualmente para mantener informados a medios de comunicación y otros entes y organismos de cualquier tipo de actividad o acontecimiento relevante que tenga lugar o esté relacionado con el Centro Asociado a la UNED en Pontevedra y/o sus Aulas Universitarias (Lalín, Tui, Vigo).

- En función de lo establecido en el Calendario de Comunicación mensual, y a través de la información recibida desde las diferentes coordinaciones se procederá a la escritura y posterior envío de las notas de prensa.
- Debemos seleccionar aquellos medios de comunicación o otro tipo de destinatarios (asociaciones, federaciones, etc) en función de la localización geográfica en la que se llevará a cabo la actividad y el tipo de acontecimiento o actividad que queremos comunicar.
- La nota de prensa será enviada por norma general mediante correo electrónico.
- Por lo general, enviaremos dos tipos de notas de prensa: la informativa y la convocatoria.

CÓMO ESCRIBIMOS UNA NOTA DE PRENSA INFORMATIVA

Es necesario saber que la nota de prensa es siempre un texto periodístico escrito mediante el cual damos a conocer a los medios de comunicación un mensaje con el objetivo de que lo divulguen. Debemos tener en cuenta que para conseguir la publicación de una nota de prensa, el comuni-

cado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.

Para la confección de la nota de prensa informativa es aconsejable tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La nota de prensa informativa tiene como objetivo informar sobre un hecho, acontecimiento o actividad que una institución considera relevante y de interés para la audiencia de un medio de comunicación determinado.
- Se recomienda que las notas de comunicación no incluyan un texto superior a las 45 líneas, evitando extenderse más de una cara. La concisión y claridad son fundamentales.
- El texto, que debe ser siempre informativo, debe constar de titular, entrada y cuerpo de la noticia. El titular deberá ser atractivo y destacar sobre el resto del texto (es aconsejable el uso de negrita y de un tamaño de fuente dos puntos superior al tamaño del cuerpo). Por su parte la entrada, deberá ser un pequeño y conciso resumen de la información a desarrollar en el cuerpo de la noticia. Es recomendable contestar al qué, quién, cómo, cuándo y dónde bien en esta entrada o en el primer párrafo de la noticia. La entrada deberá diferenciarse del cuerpo de la noticia (de nuevo, se aconseja el uso de negrita). Por último, el cuerpo de la noticia debe estar redactado en un estilo informativo, siguiendo la estructura de pirámide invertida e incluyendo toda la información que deseamos transmitir a los medios.
- Debemos también conocer la importancia de las cifras, que respaldan y acreditan la información enviada. Así mismo, cuando incluyamos declaraciones es necesario saber diferenciar entre aquello que debe ser citado por su relevancia y aquello que carece de interés.
- Muchas veces, la falta de tiempo y/o de atención hacen que cometamos errores ortográficos. Es muy importante revisar las notas de prensa y corregir cualquier error en la gramática u ortografía. Una buena nota de prensa, bien redactada y elaborada tiene muchas posibilidades de que sea reproducida textualmente por los medios de comunicación.
- Si es posible y resulta de interés, se puede enviar material complementario a la nota de prensa (informes u otro tipo de documentos) que sirvan para ampliar la información en-

viada. Así mismo, si disponemos de una fotografía que sirva para ilustrar la noticia es altamente recomendable incluirla en el envío de la nota de prensa.

- Por último, todas las notas de prensa enviadas desde el Centro Asociado a la UNED en Pontevedra, deberán seguir la misma plantilla, que incluirá los siguientes elementos:
 - Cabecera: Nombre del departamento y de quién envía la información + Logotipo
 - Pie de página: dirección, teléfono, email de contacto y dirección del sitio web

CÓMO ESCRIBIMOS UNA CONVOCATORIA DE PRENSA

Una convocatoria de prensa es un documento informativo que tiene el objetivo de informar e invitar a los medios de comunicación a un acto organizado o avalado por la institución. A la hora de redactar una convocatoria de prensa es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La convocatoria de prensa es un texto muy breve, redactado de manera informativa, que nunca deberá ocupar más de una hoja y que deberá contener:
 - Objeto, motivo o tema de la convocatoria.
 - Nombre y cargo de asistentes al acto
 - Fecha, lugar y hora del acto.
 - Las personas o departamentos convocantes.
- Al igual que las notas de prensa, todas las convocatorias de prensa enviadas desde el Centro Asociado a la UNED en Pontevedra, deberán seguir la misma plantilla, que incluirá los siguientes elementos:
 - Cabecera: Nombre del departamento y de quién envía la información + Logotipo
 - Pie de página: dirección, teléfono, email de contacto y dirección del sitio web.

- Si se considera oportuno, la convocatoria de prensa puede ser sustituida por una Invitación. Las invitaciones, adecuadas para contextos más formales, deberán incluir el nombre del convocante y especificar el tema, fecha, lugar, hora y asistentes destacados del acontecimiento. Siempre deberá estar firmada por el quien invita (responsable de la institución o entidad organizadora). Con el objetivo de crear una imagen homogénea de todas las comunicaciones del Centro Asociado, se ha creado una plantilla a disposición de la Coordinación de Prensa.

CÓMO ENVIAMOS LAS NOTAS DE PRENSA Y CONVOCATORIAS

- Las notas de prensa y convocatorias deberán ser enviadas, salvo excepciones, mediante correo electrónico. Las notas de prensa que contienen información relativas a cursos o actividades con una fecha de inicio o un plazo de matrícula concreto deberán ser enviadas entre diez días y siete días de la fecha límite de solicitud o de comienzo de la actividad. Así mismo, es recomendable el envío de un recordatorio entre dos y tres días antes del fin del periodo de matrícula o de la fecha de comienzo del curso.
- En el caso de las convocatorias de prensa están deberán ser enviadas entre 72 y 24 horas antes de que tenga lugar el acto.
- La nota de prensa y convocatorias deberán adjuntarse en un PDF al correo electrónico, evitando utilizar otro tipo de formatos.
- El correo electrónico deberá incluir en el asunto el titular de la nota de prensa o el objeto de la convocatoria.
- El cuerpo del correo electrónico, deberá especificar que el archivo adjunto es o bien una nota de prensa o bien una convocatoria, incluyendo su titular en el caso de las notas o el objeto o tema del acto en el caso de las convocatorias de prensa. Así mismo, siempre se deberá incluir un sumario breve de la información enviada. Existirá una plantilla que deberá ser empleada cada vez que enviemos una nota de prensa o convocatoria a los medios de comunicación, con el objetivo de unificar y homogeneizar todas las comunicaciones oficiales.

- En el caso de las convocatorias de prensa, podemos solicitar a los medios de comunicación la confirmación de su asistencia al acto. En este caso, debemos especificar una dirección electrónica o un número de teléfono habilitado para tal fin.
- Por último, la persona responsable de la información enviada deberá firmar el correo electrónico, incluyendo además de su nombre y cargo, dirección, teléfono, email de contacto y sitio web, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.
- Se debe realizar un seguimiento de cada nota de prensa. Para realizar dicho seguimiento y con el objetivo de comprobar la correcta recepción de una nota o convocatoria, cabe la posibilidad de ponerse en contacto telefónicamente o mediante correo electrónico con el medio de comunicación, evitando siempre resultar pesados o insistentes.

RUEDAS DE PRENSA

Una rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o institución al que están invitados los medios de comunicación, con el objetivo de que informen de lo que allí se diga.

Es común realizar una rueda de prensa cuando queremos comunicar una actividad de cierta importancia, lanzar un mensaje oficial o presentar un evento o serie de eventos relevantes para la institución y de interés para la sociedad.

Las ruedas de prensa suponen además una oportunidad única para reforzar el mantenimiento de un diálogo fluido con los medios de comunicación. El encuentro físico entre representantes del Centro Asociado y medios es una oportunidad única para fomentar las relaciones del Centro con los periodistas, uno de los objetivos anteriormente expuestos. Por lo general debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las ruedas de prensa serán comunicadas a los medios de comunicación mediante el envío de una Invitación o Convocatoria de Prensa, entre 48 y 24 horas antes.
- Deberemos convocar a aquellos medios cuyos contenidos mejor encajan con lo que se va

a comunicar.

- Deberán ser programadas, siempre que sea posible, durante los días laborables (de lunes a viernes) y en horario de mañana, adaptándose así a las dinámicas y necesidades de los medios informativos y favoreciendo su asistencia.
- Así mismo, todos los comparecientes deben estar perfectamente identificados. Es aconsejable incluir un cartel debajo de cada interlocutor, con su nombre y cargo. Es frecuente también colocar el logo de la institución en un lugar visible detrás de los comparecientes.
- Es muy importante tener claro quién convoca la rueda de prensa y de quién es el protagonismo. Quiénes son los comparecientes y justificar su presencia.
- Es recomendable entregar a todos los medios de comunicación allí presentes un pequeño dossier, fact sheet o documento informativo que facilite la comprensión del tema y destaque los puntos a tratar durante el acto. Debemos llevar siempre un número suficiente de documentos en función de los medios convocados.
- Es conveniente realizar un seguimiento de los medios de comunicación asistentes al acto.
- El lugar elegido para el acto debe adaptarse al número de asistentes y las necesidades del evento. Es aconsejable que el responsable de prensa compruebe el buen funcionamiento de todos los componentes que se vayan a utilizar y el buen estado de la sala antes de la llegada de los periodistas. Siempre se debe especificar en la convocatoria la dirección exacta en la que tendrá lugar el acto.
- Una vez que se ha celebrado la rueda de prensa es recomendable enviar el documento informativo entregado a los periodistas asistentes o bien una nota de prensa que recoja lo más destacado a aquellos medios de comunicación que no han asistido a la rueda de prensa. Debemos tener en cuenta que la no asistencia de un medio de comunicación se puede deber a un problema de agenda o recursos y a no a una falta de interés.
- Así mismo, será necesario tomar una serie de fotografías durante el transcurso del acto con el objetivo de enviarlas a los medios de comunicación acompañando a la nota de prensa

o documento informativo enviado.

- Es muy importante que las personas comparecientes en la rueda de prensa demuestren disponibilidad a la hora de hablar y responder a las preguntas que puedan plantear los medio de comunicación durante el transcurso del acto. Estas respuestas son tanto o más importantes que el mensaje emitido previamente. La naturalidad, seguridad y una actitud de escucha favorecerán el feedback entre emisores y receptores.
- Los días posteriores a la rueda de prensa, debemos realizar una monitorización de los impactos relacionados con dicho acto, prestando especial atención a las informaciones emitidas por los medios de comunicación asistentes.

EL FACT SHEET Y EL DOSSIER INFORMATIVO

El fact-sheet es una pieza informativa que pretende aportar los datos y puntos claves de una información. Se puede entregar a los periodistas en ruedas de prensa o presentaciones, ya que supone un resumen breve y conciso de los aspectos más importantes del tema a tratar. Generalmente, su extensión no supera el folio. Es común para su redacción, el uso de puntos o enunciados que recojan los datos más relevantes de la información expuesta.

Al contrario, un dossier informativo recoge de manera ampliada y pormenorizada la información que queremos ofrecer. Por lo general, este tipo de pieza periodística incluye una introducción que contextualiza el tema a tratar, datos, cifras e informes que avalen las posturas o tesis defendidas por la institución, así como otro tipo de información. Es recomendable incluir fotografías o otro tipo de material gráfico que pueda resultar de utilidad para los medios escritos.

Al final de ambos documentos se debe incluir el nombre y cargo, dirección, teléfono y email de la persona de contacto, así como el sitio web del Centro Asociado, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.

LA ENTREVISTA

En determinadas ocasiones, el Centro Asociado estará interesado en ofrecer cierta cobertura mediática a determinadas personas relacionadas con el centro y sus actividades, de modo que puedan

contribuir a la difusión de un proyecto concreto o a la mejora general de su imagen.

Cuando estas personas, que despiertan cierto interés mediático, estén dispuestas a realizar una entrevista con los medios de comunicación, tendremos dos opciones. En un primer caso, que una persona de la Coordinación de Prensa realice la entrevista al personaje, enviándola posteriormente a los medios de comunicación. Una práctica poco habitual y de baja acogida, que sin embargo puede resultar de gran utilidad a la hora de generar contenidos para la página web del Centro.

Por otra parte, la opción más corriente es “negociar” la entrevista con los medios de comunicación, actuando de intermediario entre periodistas y personaje. Es aconsejable que durante la realización de la entrevista un miembro del equipo de comunicación esté presente, para posteriormente poder contextualizar o concretizar aquello que ha dicho el personaje. Dichos comentarios, deberán de ser realizados al final de la entrevista, ya que en ningún momento se debe entorpecer la labor profesional del periodista. Por último, es importante preparar bien las entrevistas, estableciendo de antemano el mensaje que debe ser comunicado.

CARTELERÍA

La colocación de cartelería en determinados lugares también puede resultar una forma útil y efectiva de comunicar nuestro mensaje. Es frecuente esta práctica, cuando queremos dar a conocer un curso o actividad de extensión.

La efectividad de este tipo de acciones se basa en los lugares estratégicos elegidos para su colocación, que variará en función de las necesidades de cada evento, el público al que vaya dirigido y su situación geográfica.

ATENCIÓN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La atención a los medios de comunicación determina la relación de éstos con la Institución. La gestión eficaz de las solicitudes y demandas de los periodistas contribuye a afianzar una buena relación entre medios e institución. En muchas ocasiones, la atención inmediata a un medio de comunicación determina el hecho de que nuestras informaciones sean o no publicadas.

Para ello, hemos querido establecer aquí una serie de recomendaciones y buenas prácticas a la hora

de gestionar nuestra relación con los medios de comunicación:

- El contacto entre periodistas e institución se debe realizar a través del responsable de comunicación y prensa, que debe actuar como interlocutor entre el Centro Asociado y medios de comunicación.
- Así, cuando el periodista solicita cualquier tipo de información relacionada con el Centro o declaraciones de sus representantes, el responsable de comunicación debe actuar como puente entre medio e Institución, asesorando a los miembros de la misma y atendiendo las demandas del periodista..
- Esta atención debe ser individual, favoreciendo un trato cercano y educado.
- Así mismo, la velocidad de respuesta debe ser lo más baja posible, intentando gestionar todo tipo de solicitudes de una manera rápida y efectiva.
- Estos contactos, nos deben servir para mantener una agenda actualizada y al día, permitiéndonos además personalizar las relaciones entre medios e institución, al conocer nombres y apellidos concretos de los profesionales. Cuando los atendamos debemos de individualizar el trato, dirigiéndonos a ellos en la medida de lo posible,- por su nombre y apellidos.
- Se llevará una contabilización del número de solicitudes atendidas desde el departamento de comunicación.

ELABORACIÓN DE PLANES DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICOS

La elaboración de planes de comunicación es otra de las tareas desempeñadas por la Coordinación de Comunicación y Prensa. La existencia de eventos, proyectos y actividades con una serie de características propias y una relevancia y consideración especial, nos obligarán a desarrollar Planes de Comunicación Específicos, gestionando mejor el mensaje, su alcance y repercusión.

Dichos Planes de Comunicación deberán desarrollar siempre el mismo esquema:

1. Briefing
2. Objetivos
3. Target
4. Estudio de Mercado
5. Posicionamiento
6. Acciones
7. Calendario
8. Lista de Medios
9. Otras recomendaciones

ANÁLISIS Y EVALUACIÓN

Con el objetivo de analizar, evaluar y corregir los resultados de las estrategias comunicativas, será necesario llevar a cabo una monitorización periódica de los impactos del Centro Asociado a la UNED en Pontevedra en los medios de comunicación.

Así pues, el Centro Asociado deberá implementar las siguientes acciones evaluativas:

- Lectura, selección y archivo de todas las noticias relacionadas con el Centro Asociado que aparecen en el Clip de Prensa enviado por la Sede Central.
- Refuerzo de dichos mecanismos de seguimiento, a través de búsquedas en buscadores, hemerotecas y activación de otros sistemas de alertas (Google Alert).
- Redacción mensual de un Resumen de Prensa, que recoge los impactos que la información generada por el Centro ha tenido en los últimos 30 días en los medios de comunicación.
- Dicho resumen se elabora mensualmente y recoge el número de noticias en las que el Centro ha aparecido, las cuantifica y califica, midiendo así los impactos positivos y negativos que ha tenido el Centro a lo largo del mes. Pudiendo así elaborar series estadísticas que permitan medir la evolución del impacto del Centro en los medios e comunicación a lo largo del tiempo.

- En este resumen también se incluirá el número de solicitudes de medios de comunicación atendidas por el departamento de Comunicación.

III. COMUNICACIÓN ON-LINE

LA COMUNICACIÓN DIGITAL : OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y FUNCIONES

1. JUSTIFICACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Las nuevas tecnologías han variado radicalmente el modo en el que consumimos información y nos relacionamos. Internet ha mudado sustancialmente el panorama informativo, obligando a repensar la estrategia comunicativa a todo tipo de empresas e instituciones.

Desde el Centro Asociado queremos otorgar especial importancia a los nuevos canales de comunicación surgidos en la red, potenciando la presencia del Centro en la Web 2.0 a través del uso institucional de las principales redes sociales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento del Centro y fortaleciendo su imagen en el nuevo entorno digital.

La popularización del uso de las redes sociales en los últimos años hace que hoy nuestra presencia en ellas sea obligatoria, aumentando la visibilidad del centro en el entorno digital, contribuyendo a la creación de una comunidad universitaria en línea, favoreciendo la comunicación y el feedback entre universidad y estudiantes y garantizando una buena reputación virtual.

Así pues, en este capítulo abordaremos los objetivos, funciones y prácticas que deberá desarrollar la Coordinación de Prensa en el nuevo entorno digital, con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y ofrecer nuevos servicios en el ciberespacio.

2. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS

OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y ACCIONES PROPUESTAS

Teniendo en cuenta los objetivos generales del plan de comunicación definidos en el primer capítulo, desarrollaremos ahora los objetivos específicos de la comunicación on-line, que complementan aquellos ya existentes y determinan las acciones planteadas en el nuevo entorno digital.

- Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés para la comunidad universitaria, reforzando a su vez, los valores, posicionamiento e imagen del Centro Asociado. .
 - Mantener y actualizar regularmente los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales.
- Establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda a las necesidades y solicitudes de miembros de la comunidad universitaria, y cualquier otra persona o colectivo ajeno a ella.
 - Gestionar con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por algún usuario, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.

- Favorecer la participación de los estudiantes y cualquier otro miembro de la comunidad universitaria en las políticas comunicativas del centro.
 - Promoción de su colaboración a través de diferentes iniciativas y propuestas en las redes sociales.
- Fomentar un mayor acercamiento al colectivo de Antiguos Alumnos, favoreciendo la creación de una comunidad y trasladándoles aquellas informaciones que puedan resultar de su interés
 - Para ello se estudiará la creación de un grupo en Facebook y/o LinkedIn y el desarrollo de actuaciones específicas, con el objetivo de que permanezcan informados de todos los acontecimientos que tienen lugar en el Centro Asociado y que puedan resultar de su interés.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

TAREAS HABITUALES EN LA COMUNICACIÓN ON-LINE

Teniendo en cuenta los objetivos y acciones anteriormente expuestos, las labores habituales de la Coordinación de Prensa para mantener una actividad fluida dentro de los canales de comunicación digitales son las siguientes:

- Recabar de la dirección, secretaría y otras coordinaciones del centro, cualquier tipo de información susceptible de ser publicada.
- Planificación, redactar y publicar las actualizaciones en las redes sociales, adaptando el mensaje a las características y necesidades de cada servicio.
- Atender y responder cualquier duda o solicitud planteada a través de estos medios.
- Analizar y evaluar la actividad generada en dichas redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.
- Redactar mensualmente un Resumen de Prensa que recoja la actividad del Centro en dichas redes sociales.

4. PROTOCOLO COMUNICACIÓN ON-LINE

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Las siguientes páginas pretenden ser un compendio de buenas prácticas, de protocolos de actuación y consejos de trabajo orientados a mejorar la efectividad de nuestras acciones comunicativas en el entorno digital. Estas prácticas pretenden ser sólo una recomendación, una sencilla guía de estilo y usos que deberá ser aplicada con racionalidad y coherencia con el objetivo de adaptarse a cada situación y contexto.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN TWITTER

I. QUÉ ES TWITTER

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite el envío de mensajes de texto cortos (hasta 140 caracteres) posibilitando la conversación con otros usuarios y favoreciendo la creación de comunidades virtuales. .

Las conversaciones son públicas (aunque se puede configurar la privacidad) y podemos construir una red social a través del seguimiento de otros usuarios.

Es una herramienta muy útil para informar sobre todo lo que ocurre en el centro pero también es una vía muy eficaz de comunicación con el usuario.

De este modo, el perfil de Twitter del Centro debe servir para informar no sólo de las últimas novedades del centro, sino para fomentar la comunicación e interacción con todos los estudiantes o personas que se pongan en contacto con nosotros.

II. GESTIÓN CUENTAS

El perfil de Twitter de la UNED Pontevedra es un perfil corporativo.

La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre general de la UNED y se ha especificado el ámbito del centro, Pontevedra.

@unedpontevedra

La cuenta de Twitter del Centro Asociado se ha creado desde un correo electrónico del centro. En este caso se ha usado la cuenta del coordinador tecnológico para crear el perfil corporativo en la red social.

En estos momentos, pueden acceder a la cuenta, tanto el coordinador tecnológico como la responsable de prensa y comunicación.

La cuenta de Twitter es gestionada por sus administradores desde la aplicación Hootsuite, que permite organizar y planificar los mensajes enviados a través de dicha red.

III.I. ASPECTO GENERAL DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en las cuentas de Twitter del Centro, el perfil corporativo del Centro en Twitter será el siguiente

- Nombre: unedpontevedra
- Imagen del avatar: Logotipo de UNED Pontevedra
- Web de referencia: web del centro.
- Localización: Galicia

- Descripción breve para el apartado de Biografía: Centro Asociado de La Universidad Nacional de Educación a Distancia en Pontevedra.
- Color de diseño: Gris #707277
- Color de Fondo: Verde #00533F

IV. USOS LINGÜÍSTICOS

Los tuits se redactan en castellano y en primera persona del plural, salvo excepciones. Así mismo, cuando nos dirigimos a alguien o realizamos alguna pregunta general se utiliza la segunda persona del singular o plural, dependiendo del caso, al ser este un medio cercano y que no demanda un tratamiento más formal.

El uso del lenguaje debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales, evitando siempre que sea posible acortaciones u otros errores lingüísticos, presentando textos legibles y entendibles.

En cuanto a los retuits, se respetará el texto original, salvo excepciones de graves errores lingüísticos o que queramos añadir algún tipo de información concreta. En dicho caso, modificaremos el texto original, y el tuit será presentado del siguiente modo:

Texto + enlace + #hashtag + / vía @nombredelperfilreuiteado

IV. ESTRUCTURA DE LOS TWITTS

Twitter no permite escribir mensajes de más de 140 caracteres. Los mensajes deben contener siempre un texto corto a modo de titular y preferiblemente un enlace que complemente la información aportada por el texto. El enlace, a ser posible será acortado por la propia herramienta usada a nivel corporativo, Hootsuite, que permite contabilizar el número de clicks a cada uno de nuestros enlaces. De no ser así, se recomienda el uso del acortador de Google, Google Shortener.

Así mismo, todos los tuits deberán ir acompañados de un hashtag (o etiqueta introducida por la #) siempre que su uso esté justificado.

La información aportada deberá ser lo más clara y sintética posible.

Si en algún momento, se retransmite un evento en directo a través de Twitter, será necesario incluir en el tuit una etiqueta que haga referencia al evento.

Texto+Enlace+Hashtag

V. ENLACES

Los enlaces deberán ser a páginas de contenido seguro y fiable, evitando enlazar a páginas personales o sitios comerciales.

VI. ETIQUETAS

Se recomienda el uso de etiquetas cortas y ya creadas previamente. Podemos comprobar si ya se ha creado o no una etiqueta, a través del buscador de Twitter.

El uso de etiquetas permite que los usuarios puedan filtrar la información a través de palabras claves y acceder a los contenidos de su interés de una manera rápida y sencilla. Indican además, los temas de mayor actualidad en Twitter (Trending Topic).

VII. RETUITS

El retuit es una práctica muy común en Twitter, a través de la cual compartimos con nuestros seguidores la información publicada previamente por otro perfil. Para poder retuitear un tuit, éste no debe tener una extensión superior a los 120-130 caracteres, ya que tenemos que tener en cuenta que después se añadirá el nombre del perfil a través del cual retuiteamos la información.

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

Es recomendable volver a acortar el enlace del tuit original a través de nuestro propio acortador para así poder monitorizar el número de clicks a través de nuestro perfil.

Podemos retuitear aquellos contenidos que:

- Proceden de fuentes de confianza o de otros perfiles de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

- Proceden de usuarios de reconocido prestigio
- Informaciones oficiales
- Noticias de relevancia y relacionadas con el Centro o la Universidad
- En ningún momento los retuits deben superar a los contenidos de elaboración propia.

VIII. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Es conveniente mantener una cuenta activa, publicando contenidos diariamente. Debemos saber que una cuenta de Twitter que lleva sin actualizarse seis meses se considerada inactiva y puede ser eliminada automáticamente.

Así pues, podemos publicar contenidos de un modo continuado pero no abusivo. Se recomienda publicar de 2 a 6 tuits diarios, salvo excepciones. Pese a todo, la constante publicación de tuits puede llegar a aburrir a los usuarios, que podrán incluso dejar de ser nuestros seguidores.

Los días que el centro permanezca cerrado (fines de semana, festivos o vacaciones) no es necesario actualizarlo diariamente, aunque el responsable debe mantener cierta supervisión sobre el perfil y controlar todas las conversaciones derivadas.

IX. SEGUIDORES Y SEGUIDOS

A través del perfil de Twitter del Centro Asociado deberemos seguir activamente a otros departamentos y organizaciones relevantes dentro de nuestro ámbito. Seguir los diferentes perfiles que la UNED mantiene dentro de Twitter puede ser muy útil a la hora de mantenernos informados de lo que ocurre en la Universidad y también en otros Centros.

Aunque en Twitter es muy común, seguir a todos nuestros seguidores, en nuestro caso, ya que somos un perfil institucional tan sólo seguiremos aquellos perfiles relacionados con la Universidad Nacional de Educación a Distancia y a todos aquellos que consideremos de especial relevancia dentro de nuestro ámbito.

X. SINCRONIZACIÓN DE TWITTER Y FACEBOOK

La propia página de Twitter y Facebook ofrecen la posibilidad de sincronizar las publicaciones de ambas redes sociales. Nosotros mantendremos los dos perfiles independientemente, ya que consideramos que cada red social debe tener un tratamiento informativo y uso lingüístico diferente.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN FACEBOOK

I. QUÉ ES FACEBOOK

Facebook es la red social por excelencia que cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo. Esta red social es una magnífica plataforma para compartir con los usuarios todo tipo de información, fotografías, vídeos y enlaces con nuestros amigos. Facebook permite además la posibilidad de enviar mensajes privados (a nuestros contactos y aquellos que no se encuentran dentro de nuestra red), formar parte de grupos y seguir a nuestras páginas favoritas.

II. PERFILES, PÁGINAS Y GRUPOS

Facebook ofrece diferentes opciones al usuario.

- Perfiles:

Los perfiles son páginas de Facebook con un carácter privado creadas para representarnos a nosotros mismos. Toda persona que se da de alta en Facebook dispone de un perfil.

- Páginas:

Las páginas de Facebook son la opción más recomendable a empresas, instituciones o negocios. Siempre tienen un carácter oficial y ofrecen la posibilidad de medir nuestros impactos y promocionar nuestras publicaciones. Siempre deben ser gestionadas por al menos un perfil de Facebook.

- Grupos:

Por otra parte los grupos se crean para representar y conectar a un grupo de gente y pueden tener un carácter público o privado. En nuestro caso, la creación de grupos puede ser muy útil a la hora de trabajar con un grupo específico de alumnos.

Facebook se reserva el derecho de ordenar e incluso cerrar tanto las páginas, como los perfiles y los grupos sino se ciñen a los criterios establecidos por la propia red social.

III. GESTIÓN DE CUENTAS

El perfil de Facebook de la UNED Pontevedra es una página corporativa.

La denominación de la cuenta se ha formado con el nombre Centro Asociado UNED Pontevedra.

La cuenta de Facebook ha sido asociada a un perfil individual, tal y como obliga la red social, creado por el Coordinador Tecnológico del Centro. En estos momentos, además, existen un administrador más autorizado: la responsable de prensa y comunicación del centro y encargada de la actualización de las redes sociales. Se podrán nombrar otros administradores, siempre que estos sean de máxima confianza.

La cuenta de Facebook es gestionada por sus administradores desde la aplicación Hootsuite, que permite organizar y planificar los mensajes y publicaciones enviados a través de dicha red.

IV. ASPECTO GENERAL DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todas los perfiles sociales del Centro, el perfil corporativo del Centro en Facebook será el siguiente:

- Nombre: Centro Asociado UNED Pontevedra
- Imagen del avatar: UNED Pontevedra
- Web de referencia: Web del centro.
- Localización: Rúa de Portugal, 1, 36004 Pontevedra
- Descripción breve: Centro Asociado a la Universidad Nacional de Educación a Distancia en la provincia de Pontevedra.

- Fotografía de portada: Variable (pero siempre con el logotipo del Centro).

V. USOS LINGÜÍSTICOS

Los mensajes publicados en Facebook se redactan en castellano y en primera persona del plural, salvo excepciones. Así mismo, cuando nos dirigimos a alguien o realizamos alguna pregunta general se utiliza la segunda persona del singular o plural, dependiendo del caso, al ser este un medio cercano y que no demanda un tratamiento más formal.

El uso del lenguaje debe ser siempre correcto y siguiendo las normas gramaticales, evitando siempre que sea posible acortaciones u otros errores gramaticales u ortográficos, presentando siempre textos legibles y entendibles.

VI. ESTRUCTURA DE LAS PUBLICACIONES

Aunque Facebook no limita el número de caracteres debemos ser siempre lo más concisos y breves posibles. El usuario realiza una “lectura de titulares” en las redes sociales. Nunca leerá aquellos textos que superen las 5 líneas aproximadamente. Así pues nuestros mensajes deberán contener un texto corto que describa la información presentada y un enlace que posibilite la ampliación de información a aquellos usuarios interesados. El enlace, a ser posible será acortado por la propia herramienta usada a nivel corporativo, Hootsuite, que permite contabilizar el número de clicks a cada uno de nuestros enlaces. De no ser así, se recomienda el uso del acortador de Google, Google Shortener. La información aportada deberá ser lo más clara y sintética posible. Podemos favorecer el diálogo con los usuarios a través de la realización de preguntas al final del texto.

A pesar de ser una práctica muy común, en Facebook no es necesario el uso de hashtags, así que lo evitaremos en la medida de lo posible.

VII. ENLACES

Facebook ofrece la posibilidad de borrar los enlaces antes de la publicación del contenido. El enlace una vez borrado aparecerá en forma de imagen debajo del texto. Se recomienda borrar los enlaces ya que ya aparecerán debajo de nuestra publicación. Podremos mantener los enlaces siempre que incluyamos más de uno. Así mismo, los enlaces deberán ser a páginas de contenido seguro y fiable,

evitando enlazar a páginas personales o sitios comerciales.

VIII. COMPARTIR LAS PUBLICACIONES DE OTROS

Facebook ofrece la posibilidad de compartir las publicaciones de páginas y perfiles ajenos. A pesar de que es una práctica muy común, es recomendable para aportar valor añadido a la página reelaborar nosotros la información que compartir el contenido publicado por otros. En el caso de que compartamos publicaciones ajenas, debemos siempre introducir un texto breve que presente el contenido que estamos compartiendo.

Podemos compartir aquellos contenidos que:

- Proceden de fuentes de confianza o de otros perfiles de la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Proceden de usuarios de reconocido prestigio
- Informaciones oficiales

Debemos ser muy cautos con el contenido compartido de otras páginas, que nunca debe superar al contenido de elaboración propia.

IX. FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

La frecuencia de publicación de Facebook es menor que la de Twitter. A pesar de que debemos mantener una cuenta activa y publicar contenidos diariamente, la publicación nunca deberá ser abusiva, para evitar perder usuarios. Así pues se recomienda realizar de una a tres publicaciones cada día. Es recomendable publicar menos que publicar sinsentido. Los días que el centro permanezca cerrado (fines de semana, festivos o vacaciones) no es necesario actualizarlo diariamente, aunque el responsable debe mantener cierta supervisión sobre el perfil y controlar todas las conversaciones derivadas.

X. FAVORITOS, RECOMENDADOS Y ME GUSTA

No se recomienda añadir ningún icono a Favoritos, salvo alguna circunstancia específica (véase: eventos). Así pues, debemos dejar aquellos que establece la configuración original de Facebook: Fotos,

Marcador de “Me Gusta” y Mapa (que debe marcar nuestra localización física).

XI. LA PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS O VÍDEOS

Facebook permite la publicación de fotografías y vídeos y creación de álbumes. Es muy recomendable incluir fotografías o vídeos que acompañen a la información publicada siempre que sea pertinente, ya que la imagen tiene un índice de viralidad mucho mayor que el texto.

Podemos subir las fotografías o vídeos directamente, ya que posteriormente aparecerán como “fotos de nuestra biografía”, o bien incorporándolas a un álbum. Se recomienda la creación de álbumes siempre que estos respondan a un evento o finalidad específica. Todos los álbumes deben poseer un título y un subtítulo. Así mismo, siempre que publiquemos una fotografía o un vídeo estos deben ir acompañados de un pequeño texto descriptivo o introductorio.

Al ser un perfil público, no se recomienda el etiquetaje en las fotografías.

Por último debemos poseer los derechos de autor o la autorización pertinente de todo el material audiovisual y fotográfico que publiquemos en nuestra página. Es recomendable incluir el logotipo del Centro en el material de elaboración propia.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN FLICKR

I. QUÉ ES FLICKR

Flickr es sin duda la aplicación más popular de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea. En la actualidad gestiona 7.000 millones de imágenes contando con 51 millones usuarios únicos. En España es usada por más de dos millones de personas.

Esta herramienta, que todavía no es utilizada por el centro, permite la publicación de fotografías de eventos, actos institucionales, ruedas de prensa y otro tipo de actos, que podrán ser organizados por carpetas y etiquetados.

Flickr resulta muy práctico a la hora de almacenar en línea nuestro banco de imágenes. Así mismo puede ser un recurso muy útil para la prensa, que tendrá a su disposición todo tipo de imágenes

relacionadas con el Centro.

Una cuenta gratuita de Flickr ofrece:

- 1 Terabyte de almacenamiento para fotos y videos
- Subir fotos de hasta 200 MB por foto
- Subir vídeos HD de 1080p de hasta 1 GB cada uno
- Reproducción de video de hasta 3 minutos cada uno
- Subir y descargar imágenes en calidad original

II. PERSONALIZACIÓN DE LA CUENTA

Flickr no permite personalizar en gran medida nuestro perfil. Si que permite modificar nuestra imagen de perfil o avatar, que deberá ser el logotipo del Centro Asociado.

Así mismo, podremos escoger el modo de visualización de nuestros álbumes en función de la comodidad y efectividad a la hora de su visualización.

II. GESTIÓN DE CUENTAS

El perfil de Flickr de la UNED Pontevedra será una página corporativa.

La denominación de la cuenta se deberá formar con el nombre Centro Asociado UNED Pontevedra.

La cuenta de Flickr deberá ser asociada al correo electrónico de la Coordinación de Prensa y Comunicación, prensa@pontevedra.uned.es.

III. LICENCIAS CREATIVE COMMONS

Flickr permite asociar nuestras fotografías a una Licencia Creative Commons. Todas y cada una de nuestras fotografías deben estar compartidas bajo la misma licencia: licencia de Atribución- no comercial- obras no derivadas. Esto quiere decir que permitiremos a otras personas copiar, distribuir, mostrar y reproducir copias exactas de nuestras fotografías siempre que reconozcan la autoría de la

obra y lo hagan con fines no comerciales

Puedes establecer un nivel de seguridad predeterminado para las fotos que cargas, en una página de Tu cuenta. Cualquier configuración que establezcas aquí se aplicará a cada uno y todos los métodos de carga que utilices.

IV. SEGURIDAD Y PRIVACIDAD

Flickr permite marcar el nivel de privacidad de nuestras fotografías. Nuestros álbumes, que nacen con una vocación pública, deberán estar abiertos a todos los usuarios.

Así mismo deberemos categorizar nuestro contenido. Flickr ofrece tres niveles de seguridad: seguro, moderado y restringido. Nuestras fotografías siempre deben seguir los parámetros considerados seguros por el servicio.

V. COMENTARIOS

Si queremos evitar que otros usuarios comenten y etiqueten nuestros álbumes o fotografías debemos modificar nuestros parámetros de seguridad. Si deseamos que nuestra cuenta de Flickr para que cumpla exclusivamente la función de repositorio o banco de imágenes, se recomienda alterar las opciones predeterminadas.

Debemos tener en cuenta el carácter con el que sea crea el perfil del Centro en Flickr, que nace no tanto con el objetivo de crear una comunidad de usuarios, sino con una claro afán de almacenaje y exposición pública de fotografías, de modo que resulte un recurso práctico y efectivo para los medios de comunicación.

VI. ESTADÍSTICAS

Existen estadísticas disponibles asociadas a una cuenta de Flickr, a un álbum y a cada foto. Esas estadísticas nos muestran e qué buscan las personas en los motores de búsqueda, dónde aparecen tus fotos y contarte cuántas visitas tienen nuestras fotos.

Debemos tener en cuenta, que Flickr sólo ofrece información estadística relativa a los últimos 28 días

de actividad de la cuenta..

VII. INTEGRACIÓN

La difusión de los materiales publicados en Flickr deberá tener lugar a través de las otras redes sociales del Centro. Así mismo, es recomendable un botón de integración de este servicio en la página web del Centro.

DEFINICIÓN DE NUESTRA PRESENCIA EN LINKEDIN

I. QUÉ ES LINKEDIN

Linkedin es una red social profesional usada por más de 225 millones millones de usuarios y empresas. Su objetivo porque es poner en contacto a diferentes profesionales, creando grupos de interés alrededor de iniciativas y proyectos concretos.

El Centro Asociado deberá emplear esta herramienta en un futuro con el objetivo de conectar con empleados, alumnos y exalumnos, de modo que se genere debate alrededor de temas relacionados con la universidad, sus estudios y el futuro profesional de nuestro alumnado.

Es una herramienta útil para promocionar nuestras actividades de extensión y cursos universitarios, poner en contacto y favorecer la relación entre nuestros alumnos y exalumnos, asesorar a nuestra comunidad educativa, así como favorecer el debate profesional mediante la incorporación de todo tipo de informaciones relacionadas con el área educativa y el mundo universitario.

II. PERFIL

Nunca será recomendable que la Universidad abra un perfil profesional personal, una práctica errónea pero muy extendida.

Para crear un perfil de empresa en LinkedIn es necesario que uno de los miembros de nuestra organización, en posesión de un email corporativo y un perfil en dicha red social, solicite la creación de una nueva página. En este caso, será a través del correo electrónico de la Coordinación de Prensa cómo se solicitará la apertura de dicho perfil empresarial, que será gestionado por los responsables de dicho departamento.

III. INFORMACIÓN GENERAL DE LA CUENTA

Con el objetivo de seguir las pautas de identidad corporativa en todas los perfiles sociales del Centro, el perfil corporativo del Centro en LinkedIn deberá incluir la siguiente información:

- Sede; Calle Portugal N° 1 Pontevedra, Pontevedra 36004 España
- Sitio web; <http://www.unedpontevedra.es>
- Sector: E-learning
- Tipo: Institución educativa
- Tamaño de empresa: De 51 a 200 empleados
- Fundada: 1973

III. GRUPOS

Una vez creado nuestro perfil corporativo, podremos crear diferentes grupos en LinkedIn. Los grupos en dicha red social pueden ser abiertos o cerrados, a los que deberemos acceder por invitación.

Será recomendable crear tantos grupos como se considere oportuno, siempre que sea posible su moderación, gestión y actualización. Para comenzar podría resultar muy interesante la creación de un grupo de Antiguos Alumnos del Centro Asociado.

Todos los grupos tendrán un administrador propietario común, que será el responsable de prensa. Así mismo, cabe la posibilidad, de otorgar derechos de administración a terceros.

IV. APARTADOS DE UN GRUPO EN LINKEDIN

Los grupos de LinkedIn pueden contener:

- Resúmenes. Publicación de contenidos relevantes.
- Debates. Foros para debatir temas.
- Noticias. Relacionadas con la institución

- Empleo. Anuncios de trabajo.

Es recomendable promocionar los grupos y su participación en otras redes sociales.

III. ESTADÍSTICAS

Tanto las páginas de empresa como los grupos de LinkedIn poseen estadísticas propias, que son necesarias tener en cuenta a la hora de analizar nuestra actividad en dicha red social.

CONTENIDOS Y ATENCIÓN AL USUARIO EN LAS REDES SOCIALES

Programación de contenidos y protocolo de atención al usuario

I. SELECCIÓN DE CONTENIDOS

Es importante establecer unos canales internos de provisión de contenidos para las redes sociales, para poder informar de todos los eventos y novedades que se produzcan en el Centro.

Pese a todo, son las personas encargadas de gestionar el perfil colaborativo aquellas que deben responsabilizarse de los contenidos publicados, de las conversaciones que se produzcan, de responder a los mensajes y de compartir con los usuarios en las respectivas redes sociales toda aquella información que considere oportuno.

Se considera contenido susceptible de ser publicado toda aquella información que pueda ser de relevancia o utilidad para nuestros seguidores, en este caso, en su mayoría pertenecientes a la comunidad universitaria. Así todo tipo de información sobre becas, oportunidades laborales o relativa a la educación será susceptible de ser publicada.

Las redes sociales a su vez son una herramienta fundamental para promocionar e informar de todos los acontecimientos que se producen en el Centro. Es conveniente mantener un equilibrio entre la información corporativa y aquella que aunque no provenga del propio centro, se pueda considerar de interés para nuestros seguidores. De esta forma, convertimos el canal corporativo no sólo en una vía de promoción del centro, sino que además aportamos contenido adicional y de interés para todos los seguidores, creando un valor añadido y convirtiendo nuestro perfil interesante incluso para aquellos que no forman parte de la comunidad universitaria del Centro.

Así pues, debemos publicar en nuestras redes sociales, información relativa al Centro:

- Anuncios e invitaciones a eventos
- Anuncio de cursos y actividades
- Comunicación de incidentes e informaciones de última hora
- Información sobre matrículas, becas y convocatorias de la propia UNED
- Noticias de relevancia relacionadas con el Centro
- Noticias publicadas en la propia web
- Novedades de la web o novedades en los servicios del Centro

Es necesario también generar valor añadido, a través de la publicación de información de interés relacionada con el ámbito educativo:

- Convocatorias públicas relacionadas con el mundo universitario
- Novedades educativas
- Recursos de interés para la comunidad universitaria
- Noticias relacionadas con oportunidades laborales
- Todo tipo de información relacionada con la UNED

II. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

Se recomienda el uso de Hootsuite para la gestión de las redes sociales. La publicación de contenidos se realizará a través de esta aplicación gratuita, que permite programar manual o automáticamente nuestros mensajes, función que puede resultar muy útil a la hora de emitir informaciones en diferido. Sin embargo, debemos revisar siempre aquello que programamos. La programación automática de Hootsuite programa durante las 24 horas, por este motivo debemos revisar siempre dicha función automática evitando publicar fuera de la franja horaria que va desde las 9:00h a las 20:00h.

Diferentes estudios han demostrado que las mejores horas para publicar en Facebook son de la

13:00h a las 16:00h. Salvo excepciones es recomendable evitar publicar a partir de las 20:00h. Y aunque existe actividad ya desde las 9:00h es aconsejable esperar a publicar a las 11:00h.

En Twitter, el mejor horario para twitear es entre las 9:00h y las 15:00h, siendo la franja horaria de mayor tráfico aquella que va de las 13:00h a las 15:00h. Al igual que Facebook no se recomienda publicar contenido más tarde las 20:00.

Lo mismo sucede con el tráfico en las restantes redes sociales. Así mismo, durante el fin de semana dichas redes registran una menor cantidad de tráfico de usuarios.

III. ATENCIÓN AL USUARIO

Es conveniente, gestionar los comentarios, mensajes y contenidos de manera manual. Estas tareas se pueden realizar bien a través de la página de LinkedIn, Facebook o Twitter o bien a través de la herramienta Hootsuite.

Por norma general, debemos ser rápidos, honestos y transparentes a la hora de responder a los comentarios realizados por nuestros usuarios.

Así mismo, debemos llevar una contabilidad de las dudas y consultas más frecuentes, así como de todos los usuarios atendidos a través de cada red social.

Es aconsejable marcar un horario diario dedicado a responder a los comentarios y mensajes enviados por los usuarios en todas las redes sociales.

TWITTER:

Twitter es un efectivo canal de comunicación con todos los estudiantes o personas que puedan tener alguna duda sobre información relativa al Centro. Todos los mensajes o dudas planteadas a través de menciones deben respondidas lo antes posible.

Cuando se formulen preguntas, dudas y solicitudes relativas al ámbito privado de una persona estas pueden ser contestadas a través de un mensaje privado.

En el caso de que algún usuario realice una crítica al Centro, ésta debe ser contestada de un modo

constructivo y de forma pública, demostrando que escuchamos y damos respuesta a todas las opiniones.

FACEBOOK:

Facebook es también una herramienta muy útil que favorece la comunicación con los estudiantes o posibles estudiantes de nuestro centro. Por ello debemos responder en el mínimo tiempo posible a todos los mensajes o comentarios planteados a través de esta red social a través de la misma vía por la que han sido formulados. En el caso de los mensajes privados a través de mensajes privados, en el caso de comentarios públicos de un modo público a través de un nuevo comentario.

En el caso de que algún usuario realice una crítica pública o privada al Centro, debemos responder de un modo educado y constructivo, haciendo evidente que escuchamos y damos respuesta a todo tipo de opiniones.

LINKEDIN

Los grupos de debate de LinkedIn son una herramienta muy útil para escuchar a nuestros usuarios. Es recomendable moderar todos los comentarios y actuar cuando sea necesario. En el caso de dudas o preguntas directas, debemos responder en el menor tiempo posible.

En el caso de que algún usuario realice una crítica al Centro, debemos de gestionar dicha situación contestando de un modo educado y constructivo, mostrando una actitud de escucha y conciliadora.

En caso de que no podamos ofrecer al usuario toda la información solicitada a través de nuestras redes sociales, debemos proporcionar un número telefónico, dirección o correo electrónico de contacto para que pueda solucionar todas sus dudas.

MEDICIÓN EN REDES SOCIALES

Es recomendable medir la actividad e impactos generados en nuestras redes sociales con las propias herramientas estadísticas de las redes sociales. En el caso de Twitter será recomendable el uso de otras herramientas de medición gratuita como TwitterStats.

