

MANUAL DE USO Y BUENAS
PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES DE LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA



ÍNDICE



1. INTRODUCCIÓN	4
2. OBJETIVOS DEL MANUAL	6
2.1. Objetivo general	6
2.2. Objetivos específicos	6
3. JUSTIFICACIÓN	7
4. NORMAS DE USO Y ESTILO EN REDES SOCIALES	9
4.1. Principios de actuación	9
4.2. Criterios lingüísticos	9
4.3. Derechos de autor, protección de datos y licencias	11
4.4. ¿Cómo gestionar los derechos de autoría en las redes sociales?	11
4.5. Tipos de redes sociales	12
4.5.1. Redes sociales verticales	12
4.5.2. Redes sociales horizontales	13
4.6. Imagen gráfica	13
4.7. El Copywriting	13
4.7.1. Fórmula AIDA para Copywriting	14
4.7.2. La fórmula de las 4P (PPPP) para Copywriting	14
4.8. Uso de emojis y símbolos en redes sociales	14
5. PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES	16
5.1. ¿Para qué crear una cuenta institucional en redes sociales?	16
5.2. ¿Por qué crear una cuenta institucional y no un perfil común?	16
5.3. ¿Cómo solicitar la creación de una cuenta institucional en redes sociales?	16
6. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES	18
7. DIRECTRICES PARA EL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UPS EN REDES SOCIALES	19
7.1. Área de resguardo	19
7.2. Escala mínima de reproducción	20
7.3. Colores corporativos	20
7.4. Tipografía	21

8. PRINCIPALES REDES SOCIALES.....	22
8.1. Facebook.....	22
8.1.1. ¿Qué es Facebook?.....	22
8.1.2. Recomendaciones de uso en Facebook.....	22
8.1.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en Facebook.....	24
8.2. LinkedIn.....	25
8.2.1. ¿Qué es LinkedIn?.....	25
8.2.2. Recomendaciones de uso para LinkedIn.....	25
8.2.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en LinkedIn.....	26
8.3. Twitter.....	27
8.3.1. ¿Qué es Twitter?.....	27
8.3.2. Recomendaciones de uso en Twitter.....	27
8.3.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en Twitter.....	29
8.4. Instagram.....	30
8.4.1. ¿Qué es Instagram?.....	30
8.4.2. Recomendaciones de uso para Instagram.....	30
8.4.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en Instagram.....	32
8.5. Canal de YouTube.....	33
8.5.1. ¿Qué es YouTube?.....	33
8.5.2. Recomendaciones de uso para el canal de YouTube.....	33
8.5.3. Mejores horarios para publicar en YouTube.....	35
8.6. TikTok.....	36
8.6.1. ¿Qué es TikTok?.....	36
8.6.2. Recomendaciones de uso para la cuenta de TikTok.....	36
8.6.3. Mejores horarios para publicar en TikTok.....	38
9. MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN EN REDES SOCIALES...39	
9.1. Criterios de Evaluación.....	40
9.1.1. Principales métricas para redes sociales.....	40
9.1.2. Análisis de contenidos y estrategia.....	40
9.1.3. Periodicidad de la evaluación y planificación.....	40
9.2. Cuadro de Mando y KPI's.....	41
9.2.1. Audience Insights para Facebook e Instagram.....	41
9.2.2. Twitter Analytics.....	42
9.2.3. LinkedIn Page Analytics.....	43





9.2.4. YouTube Studio.....	44
9.2.5. TikTok Analytics.....	44
9.3. Metricool como herramienta de monitoreo.....	45
9.3.1. ¿Qué es Metricool?.....	45
9.3.2. ¿Qué podemos realizar con Metricool?.....	46
9.3.3. Análisis y gestión de las redes sociales en Metricool.....	46
10. PROTOCOLO DE CRISIS EN REDES SOCIALES.....	47
10.1. Prevención.....	47
10.2. Plan de Actuación.....	48
11. HASHTAGS INSTITUCIONALES Y ESPECÍFICOS.....	49
12. HERRAMIENTAS PARA REDES SOCIALES.....	51
13. RECOMENDACIONES GENERALES.....	53
14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales permiten generar interacción con diversos usuarios; por medio de la creación de contenidos, socialización de información, manifestación de experiencias y generación de diversas opiniones.

Estas herramientas virtuales se han llegado a convertir en espacios de habitual comunicación, no solo en el ámbito de amistad, sino también en el contexto académico y profesional.

Por esta razón, se reconoce que las redes sociales en la actualidad están generando un mayor impacto en la sociedad, ya que se encargan de comunicar información de manera mucho más actualizada y asertiva, la cual puede ser observada o “escuchada” a través de cualquier tipo de recurso tecnológico que tengamos a disposición.

De esta manera se considera como las redes sociales han tomado mayor relevancia en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador (en adelante UPS), ya que se encargan de socializar y visibilizar las diversas actividades que se desempeñan en las tres sedes: Cuenca, Guayaquil y Quito. Además de tener presencia como institución de Educación Superior a nivel nacional e internacional dentro de diversos espacios virtuales en Internet. Para ello es necesario plasmar, a través de este documento, procedimientos, recomendaciones y criterios comunes para un adecuado uso, impulsando una mejor comunicación con nuestra comunidad de seguidores.

La masificación y la trascendencia de las redes sociales en las últimas décadas ha revolucionado la manera en que nos comunicamos, de tal manera que, a partir del año 2013 se apertura cuentas institucionales en las sedes Cuenca, Guayaquil y Quito, contando con aproximadamente 10 000 seguidores. Más adelante, en el año 2015, la UPS decide unificar las cuentas de redes sociales, a una sola cuenta nacional y oficial, con el objetivo de mantener una única imagen institucional, dando a entender que somos una sola Universidad.





En la actualidad, las redes sociales son ampliamente utilizadas por la comunidad universitaria, especialmente por los estudiantes, docentes, personal administrativo. En muchos casos, estos canales son la fuente de comunicación y participación que más utilizan a diario, siendo esencial que la institución participe activamente en el control de este flujo comunicacional digital.

Es por ello que se presenta el siguiente «Manual de uso y buenas prácticas en redes sociales de la Universidad Politécnica Salesiana» donde se expone un manejo claro de la institución hacia las redes sociales, así como de recomendaciones básicas pertinentes para su uso y monitorización.



Cuenca | Guayaquil | Quito

2. OBJETIVOS DEL MANUAL

2.1. Objetivo general

Establecer lineamientos y normativas que permitan la adecuada administración del uso de las redes sociales de la UPS por parte de la instancia o personal a cargo de la administración de las mismas.

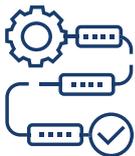
2.2. Objetivos específicos



Crear conciencia acerca de la administración de las cuentas de redes sociales de la UPS en conjunto con los responsables y futuros responsables de estas herramientas.



Optimizar la comunicación y participación activa de los usuarios y/o comunidad ante el uso permanente de las redes sociales que se administran en la UPS.



Definir una metodología de administración eficiente en la difusión de actividades, recursos y servicios que brinda la UPS y de esta manera llegar a los usuarios con información real, confiable y oportuna.



Promover la colaboración de todas las instancias o carreras al momento de entregar a nuestros seguidores un mensaje unificado, que represente la visión de la comunidad universitaria de la UPS.





3. JUSTIFICACIÓN

Mediante el presente documento se procurará establecer lineamientos básicos que serán de utilidad para nuestra la comunidad universitaria de la UPS, para gestionar o aperturar cuentas en Redes Sociales anexos a instancias o carreras vinculadas a la institución. Se indicará el procedimiento de solicitud, además de las normas que deberán seguir los administradores para su funcionamiento.

Es importante adaptar el modo de comunicación y utilizar un lenguaje apropiado en las herramientas digitales institucionales de la UPS, con la finalidad de guiar a los responsables de su mantenimiento; así mismo, delegar el tiempo adecuado al que se deben orientar para la publicación de contenido y, por ende, el cumplir con los diversos estándares comunes básicos.

En cuanto a la justificación legal de este documento, es de conocimiento público que en la Redes Sociales se comparte todo tipo información, por lo que no debemos dejar pasar y mencionar ciertos aspectos manifestados en la Ley Orgánica de Comunicación (2013) del Ecuador, específicamente en el CAPÍTULO II - Derechos a la comunicación y en los Art. 5.- Medios de comunicación social; Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos; Art. 9.- Códigos deontológicos; Art. 10.- Normas deontológicas y Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.

Cabe destacar que, a la hora de interactuar en Redes Sociales con la comunidad universitaria y con la sociedad en general, hay que hacerlo siempre en un tono acorde con los valores institucionales compartidos por la UPS (<https://www.ups.edu.ec/razon-de-ser>) y por los profesionales que la integran:

- **Trascendencia:** implica el respeto a la persona humana con su dignidad, derechos y sus valores trascendentales; el diálogo de las diversas disciplinas con la fe y la praxis religiosa.
- **Familiaridad:** valor concebido como un estilo salesiano de interacción entre los integrantes de la comunidad universitaria, basado en el respeto, el afecto, la confianza, generosidad y la sencillez, con el propósito de animar a la comunidad universitaria en su proceso educativo.
- **Corresponsabilidad:** principio que ubica a cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria, como sujeto comprometido con el proyecto educativo institucional.
- **Solidaridad:** cualidad que permite anteponer el bien común al interés particular, promoviendo la armonía de las personas, los colectivos sociales y la naturaleza.
- **Honestidad:** cualidad que expresa la dimensión ética de la vida, en el ejercicio de la ciudadanía.





4. NORMAS DE USO Y ESTILO EN REDES SOCIALES

4.1. Principios de actuación

Las redes sociales de la UPS proporcionan a sus seguidores información actualizada y de interés sobre educación, procesos de admisiones, procesos de matrículas, ofertas académicas, el acontecer diario, cursos de educación continua y formación profesional, investigación, ciencia, cultura, deporte etc.

Los administradores de las redes sociales institucionales de la UPS, mismos que son designados y distribuidos en las sedes Cuenca, Guayaquil y Quito por la Secretaría Técnica de Gestión Web y Redes Sociales, se reservan el derecho de reportar actos abusivos por parte de los usuarios, así como a bloquear a aquellos que incidan en comportamientos tales como:

- Expresiones, comentarios o enlaces a páginas con contenido ofensivos, así como enlaces o referencias a sitios ilegales, de contenido violento, sexual, racista o discriminatorio.
- Contenido de SPAM, como mensajes, comentarios de publicidad, material promocional redirigido a páginas fraudulentas o sospechosas.

4.2. Criterios lingüísticos

Los criterios a utilizar deben corresponder y adaptarse de acuerdo a las características específicas de cada herramienta; en líneas generales debemos tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Usar un lenguaje directo, simple y jovial.
- Se recomienda que se emplee los pronombres personales en segunda persona del singular y plural a nivel institucional.
- Preparar un Copywriting breve, entendible y adjuntar un contenido (imagen, video, gif, capturas, infografías etc.) que sea representativo al post.
- Usar frases claras, concisas y lo más importante, escribir sin faltas de ortografía.

- Ordenar los párrafos según una estructura definida por los administradores o colaboradores.
- Alinear y unificar el estilo de escritura a un tono institucional y cercano.
- Incluir un Call To Action (CTA) en los copys (enlaces acortados de inscripciones, evento del portal web etc.)
- Evitar el “copia y pega” de un texto elaborado para el copy.
- Procurar generar un copy creativo, breve y claro, que sea accesible y de fácil entendimiento para toda la comunidad en general.
- Incluir términos técnicos solo cuando sea estrictamente necesario.
- Evitar promover ventas directas en los copys (promociones de otras marcas).
- Revisar minuciosamente el contenido que se va a postear y que sirva de referencia para la comunidad (fechas, horas, enlaces de inscripción e información, etc).
- Evitar colocar en el copy la misma información que se encuentra en el arte de difusión, sobre todo el nombre del evento.
- Si es que el copy lo requiere, detallar quienes organizan el evento.
- Incluir de manera concisa en la redacción los objetivos, beneficios y novedades importantes de la actividad a generar.
- Contrastar y verificar siempre la información de la actividad ejecutada o por ejecutar, con los organizadores del evento; así se evitará mal informar a los estudiantes y público en general.
- Realizar historias en las actividades realizadas por la UPS; además, incluir menciones, hashtags, y ubicación respectiva.
- Procurar etiquetar a instituciones con quienes se realice actividades conjuntas.
- Usar hashtags oportunos y que permitan la búsqueda por categorías al usuario. (revisar el punto II del presente documento)
- Usar los espacios respectivos entre secciones del copy.





- Respetar la estructura general de los copys.
- Retocar las imágenes en caso de ser necesario para mejorar la armonía visual de la foto.

4.3. Derechos de autor, protección de datos y licencias

Si bien es cierto, gran parte del material multimedia que encontramos en Internet, cuenta con derechos de autor, los administradores de las cuentas en Redes Sociales deben cumplir el uso de propiedad intelectual. Se debe ser respetuoso y actuar de acuerdo con la ley vigente en el país. Por lo tanto, es aconsejable especificar la fuente de la información. Se sugiere usar contenido con licencia Copyleft para respetar los derechos de autor.

4.4. ¿Cómo gestionar los derechos de autoría en las Redes Sociales?

A continuación, se indican ciertas recomendaciones útiles para gestionar los derechos de autor sobre el material multimedia:

- Aplicar licencias Creative Commons a todo material con derechos de propiedad intelectual, siempre y cuando dispongamos de los derechos pertinentes o la autorización correspondiente.
- Evitar en medida de lo posible las cesiones de derechos que tengan una duración limitada en el tiempo.
- Añadir cláusulas a los contratos, colaboraciones, licitaciones, etc. en campañas publicitarias que permitan la explotación libre de las imágenes, vídeos, presentaciones o textos adquiridos (que no sean propiedad de la UPS).
- Gestionar de manera correcta el material producido en la UPS, recopilando cada una de las etapas del proceso de producción de contenidos.

En caso de dudas sobre la aplicación de las licencias, puede consultar en la página de Creative Commons:

- Sobre las licencias CC: <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>
- Atribución 3.0 Ecuador: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/ec/>

4.5. Tipos de redes sociales

Las redes sociales son utilizadas por millones de usuarios. La mayoría son similares y tienen el mismo propósito: socializar. Pero cada red social posee una particularidad distinta, clasificándose en redes verticales y horizontales.

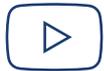
Debemos tomar en cuenta que esta clasificación, corresponderá a la temática en la que se encuentre enfocada cada red social y el interés de cada usuario, institución, organización u empresa.

4.5.1. Redes sociales verticales

Son aquellas que giran alrededor de una temática o a un determinado tipo de contenido común a todos los usuarios que lo utilizan:



Fotos: Instagram, Pinterest, Flickr, Tumblr, Fancy etc.



Videos: TikTok, Twitch, YouTube, Vimeo, Vine, Reels, Snapchat, VLC etc.



Música: Spotify, iTunes, Deezer, SoundCloud, Apple Music, iVoox etc.



Libros: Goodreads, LibraryThing, MeGustaEscribir, Google Libros etc.



Presentaciones o documentos: Slideshare, Scribd, Issuu, Sci-Hub etc.



Académicas: Mendeley, ResearchGate, Academia.edu, Divulgared, Google Scholar, Orcid etc.





4.5.2. Redes sociales horizontales

Son redes generalistas, para todo tipo de usuario en las que se comparte todo tipo de contenido, sin una temática definida:



Redes de contactos: Facebook, Instagram, Messenger, Google, WhatsApp, Telegram, Airbnb etc.



Redes Profesionales: LinkedIn, Xing, beBee, Universia, Behance, MySpace etc.



Redes de Microblogging: Twitter, Tumblr, Discord, Twitch etc.



Redes de Ligue: Tinder, Lovoo, Grindr, Badoo, Parejas de Facebook etc.

4.6. Imagen gráfica

Es de gran importancia mantener y usar una única Imagen Corporativa de la institución, esto con el objetivo de que toda la comunidad de seguidores y usuarios puedan reconocer e identificarse con la UPS y con todos los servicios que ofrece como obra salesiana.

El cuidado de la imagen institucional requiere de atención especial, por lo que se deben seguir las recomendaciones indicadas en el Manual de Identidad Corporativa de la UPS, documento que garantiza los criterios fundamentales en la comunicación y difusión pública de la marca por parte de nuestra institución.

Como consecuencia hay que considerar las recomendaciones específicas brindadas por las Direcciones Técnicas de Comunicación de la institución a nivel nacional, para el uso y manejo de la imagen corporativa.

4.7. El Copywriting

El copywriting es fundamental a la hora de crear publicaciones, se trata de estructuras literarias que sirven de base para conformar un texto capaz de persuadir a los usuarios en casi todo tipo de interacción en redes sociales, para este punto se brinda fórmulas básicas de copywriting que funcionan como esquemas de partida para crear un mensaje eficaz.

4.7.1. Fórmula AIDA para Copywriting

Atención: generar una sensación de necesidad en el usuario. Es necesario investigar y recopilar información de interés para el usuario.

Interés: buena estructura del texto y un diseño atractivo de los contenidos (videos, imágenes, gif, etc.)

Deseo: si la publicación lo amerita, agregar más información o contenido.

Acción: incluir el llamado de acción, enlaces de registro o más información al final.

4.7.2. La fórmula de las 4P (PPPP) para Copywriting

Imagen (Picture): creemos una imagen en la mente del usuario, como captar la atención, que se imagine que el evento será muy bueno, empleamos varios recursos como un storytelling.

Promesa: señalar de manera objetiva los beneficios o un valor añadido del evento.

Prueba: demostrar credibilidad sobre por qué y cómo la universidad puede cumplir con el evento, aquí tiene mucho que ver los testimonios, opiniones de los usuarios.

Empuje (Push/Pitch): llamada a la acción, enlaces de registro, más información al final.

4.8. Uso de emojis y símbolos en redes sociales

Una de las prácticas más comunes que realizamos en casi todos los canales digitales disponibles es el uso de los emojis que resulta ser una forma positiva de llamar la atención de nuestros seguidores en cada posteo que realizamos de manera creativa, mejorando así nuestro engagement.

Con el uso de los emojis, debemos conocer varios aspectos para poder emplearlos, como la cantidad y qué tipo de emojis o símbolos se debe utilizar y en qué plataformas funcionan mejor, de esta manera se va fortaleciendo la presencia de nuestra marca en redes sociales





Las recomendaciones para el uso de emojis son las siguientes:

- Usar los emojis o símbolos adecuados y en sintonía con el copy.
- Colocar hasta 5 o 6 emojis o símbolos por publicación, sin exceder su uso.
- Es recomendable colocar los emojis o símbolos al inicio o cierre de cada párrafo, frase o línea.
- Tratar que los emojis representen familiaridad, profesiones, etnias y actividades académicas.
- Utilizar emojis o símbolos que representen o estén de acorde a la marca institucional.
- Emplear los emojis en campañas de anuncios y de email marketing, funcionan como elementos visuales de manera efectiva.

Existen varias herramientas y páginas gratuitas que podrán ser de utilidad para su respectivo uso que son las siguientes:

- Para Facebook: <https://es.piliapp.com/facebook-symbols/>
- Para Twitter: <https://es.piliapp.com/twitter-symbols/>
- Para LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/emojis-para-linkedin-ram%C3%B3n-rautenstrauch>
- Símbolos: <https://es.piliapp.com/symbol/>
- Extensión para Google Chrome: <https://www.yourmemopad.com/>
- Emojipedia: <https://emojipedia.org/>

5. PROCEDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

5.1. ¿Por qué crear una cuenta institucional en redes sociales?

Una cuenta institucional en redes sociales es creada en las diversas plataformas para diferenciarse de una cuenta común o perfil personal, es un espacio que reúne a una comunidad de seguidores en lugar de amigos, y crear una comunidad fiel a tu página, además de fortalecer la presencia en Internet y la impresión que los demás tienen de ella.

5.2. ¿Por qué crear una cuenta institucional y no un perfil común?

Muchas personas tienden a considerar y confundir que no es necesario crear una cuenta institucional o de marca, sino un perfil común. Sin embargo, la cuenta común o perfil posee un número limitado de personas que pueden conectarse. Además, utilizar un perfil personal para la divulgación de la marca va en contra las buenas prácticas en redes sociales.

5.3. ¿Cómo solicitar la creación de una cuenta institucional en redes sociales?



El responsable deberá solicitar al departamento de Tecnologías de la Información, la creación de un correo institucional para la carrera o instancia universitaria.



El solicitante deberá reunir la información básica y necesaria especificada dentro del formulario de “Solicitud de creación de cuenta institucional en redes sociales” en el cual se deberá detallar la descripción, misión, historia, enlaces de interés e indicar los datos de contacto de la persona o administrarán la cuenta en redes sociales.



El responsable, deberá acercarse o solicitar la creación de la cuenta vía correo electrónico a la Secretaría Técnica de Gestión Web y Redes Sociales (gestionweb@ups.edu.ec) que se encuentra ubicada en el Rectorado de la UPS.



Los miembros de la Secretaría brindarán los elementos gráficos básicos y necesarios (imagen de perfil, portada y otros elementos) que deben incorporarse en la cuenta, además de un asesoramiento para que puedan iniciar con sus publicaciones.





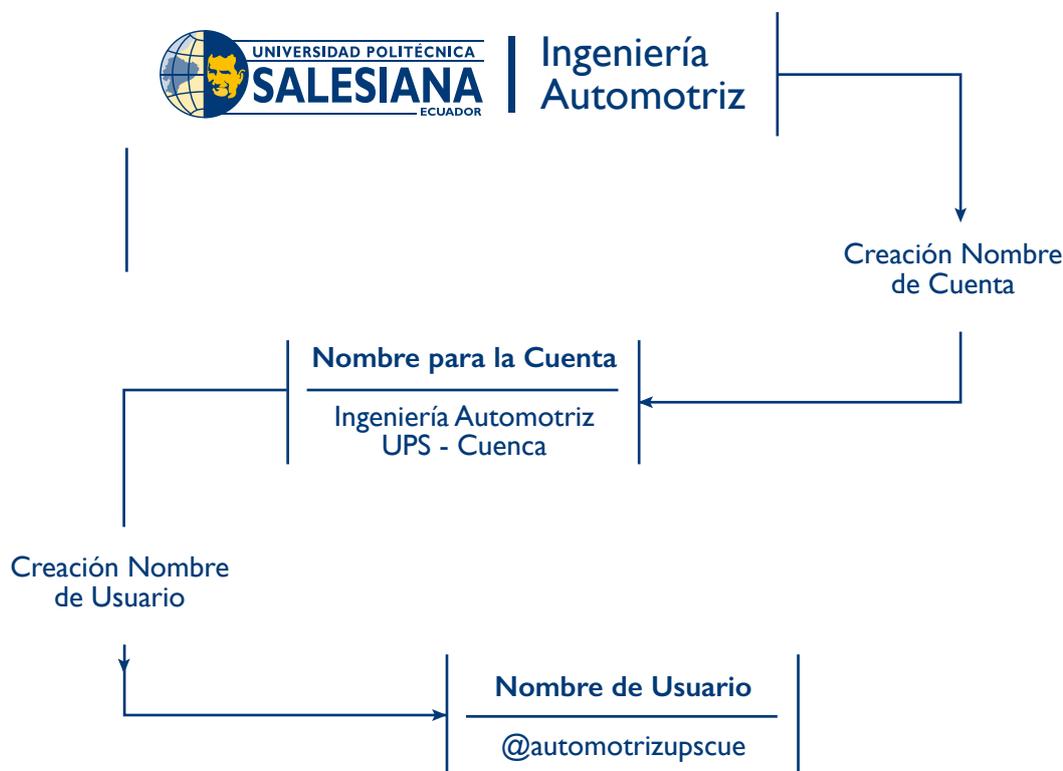
Como criterio general para la denominación de las cuentas, se indicará y se aconsejará que primero aparezca el nombre de la instancia o carrera finalizado con UPS y separado de un guion medio la sede a la que pertenece ya sea Cuenca, Guayaquil o Quito. Así mismo, el nombre de usuario de una cuenta, deberá identificarse preferible en minúsculas el nombre de la instancia o carrera unido “ups” y la sede a la que pertenece.

Ejemplo: utilizaremos la Carrera de Ingeniería Automotriz de la sede Cuenca

Nombre para la Cuenta: Ingeniería Automotriz UPS - Cuenca

Nombre de Usuario: @automotrizupscae

Una vez creada la cuenta, el o los responsables podrán realizar los cambios que crean necesarios hacerlos y formará automáticamente a ser parte del directorio de Redes Sociales de la UPS.



6. PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Las redes sociales poseen la capacidad de generar información de manera veraz y llegar a miles de personas en muy poco tiempo. Por ello, no debemos dejarnos llevar por la inmediatez de ciertas informaciones, para eso debemos contrastar, revisar una, dos, hasta tres veces y verificar siempre lo que se postea. Como recomendación se deberá responder y aclarar los contenidos que puedan crear duda o alarma entre la comunidad.

Algunas de las sugerencias para la publicación de contenidos podrían ser:



Publicación de noticias relevantes que tengan como fuente la propia UPS o las distintas plataformas como medios de comunicación.



Publicación de eventos a nivel nacional (conferencias, simposios, webinars, concursos, presentaciones...).



Publicación de convocatorias (becas, ayudas, cursos, procesos de admisiones, matrículas, calendarios...).



Publicación de vídeos, fotos, transmisiones en vivo, presentaciones, conferencias, etc.



Divulgación de trabajos de investigación realizada por estudiantes, docentes e investigadores de la UPS.



Fomentar el diálogo, promoviendo comentarios entre la comunidad. Esta acción favorece la cercanía con la comunidad y hace crecer la relevancia de las redes sociales.



Gestionar un planificador de contenidos acorde para cada Red Social, siendo herramienta fundamental “Metricool”.

“Los contenidos a publicar en redes sociales, deberán ser relevantes para la institución que los emite y a toda su comunidad”.



7. DIRECTRICES PARA EL USO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UPS EN REDES SOCIALES

Se utilizarán los elementos oficiales corporativos de la UPS, tanto en color y tipografía. Para conocer de manera completa el uso del Manual de Identidad Corporativa de la UPS, puede acceder a la Normativa Interna que se encuentra dentro del portal web de manera pública a través del siguiente enlace:

<https://upsalesiana.ec/normintman>



Para mantener la Identidad Corporativa de la UPS, se requiere que las Direcciones Técnicas de Comunicación y Cultura en las sedes Cuenca, Guayaquil y Quito, mantengan un diseño similar, original y coherente en cuanto a elementos visuales tales como: los fondos, pantones y tipografías. Alguno de los aspectos básicos que se indican son los siguientes:

7.1. Área de resguardo

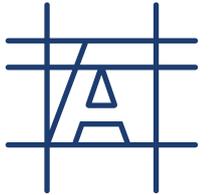
El área de resguardo o de protección es el espacio que se tiene que dejar alrededor del logotipo de la institución sin ningún otro elemento que rebese ese límite para evitar el exceso visual del mismo. Es decir, el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos del diseño.

El margen de resguardo podría ser de un 5 % de la altura, aplicado para lo alto como al ancho del Isologo principal. Para la aplicación del Isotipo secundario, el margen de seguridad sería de un 5 % de la anchura, aplicado tanto al ancho como al alto.



7.2. Escala mínima de reproducción

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el tamaño mínimo que puede representar tanto el Isologo o el Isotipo institucional para una adecuada lectura. La reproducción gráfica adecuada de la marca requiere alta resolución y un ajuste exacto al modelo original. Ya sea impreso, positivo o negativo, color o monocromo.

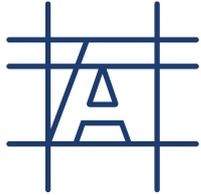


Tamaño impreso	Tamaño online
36,6 mm	104 px
 10 mm	 28,5 px

7.3. Colores corporativos

Los códigos cromáticos que están asociados al Isologo de la UPS se encuentran especificados en los siguientes gráficos, que deberán tomarse siempre como referencia para una correcta aplicación del mismo.





7.4. Isotipo

El isotipo se reserva para uso complementario y puede utilizarse como sello, marca de agua o a manera de detalle para documentos y/o souvenirs de la universidad, respetando la cromática y construcción establecidas. No podrá ser utilizado como identificativo principal.



7.5. Tipografía

Actualmente, la tipografía corporativa utilizada en la UPS es: “Gill Sans” en sus distintas versiones, este elemento tipográfico lo puede descargar gratuitamente ingresando al siguiente enlace:

<https://www.freebestfonts.com/gill-sans-font>



Esta tipografía se podrá incorporar para diseñar y elaborar las distintas aplicaciones o material digital.

Gill Sans

Regular

1234567890

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM

Bold

1234567890

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM

Semibold

1234567890

QWERTYUIOPASDFGHJKLÑZXCVBNM

8. PRINCIPALES REDES SOCIALES

8.1. Facebook

- Conoce la página oficial de la UPS en Facebook:



<https://upsalesiana.ec/fbups>

8.1.1. ¿Qué es Facebook?

Facebook (FB) es un servicio de red y medio social, posiblemente uno de los más relevantes del momento. En esta red social los usuarios consumen, crean y comparten información, generando interacciones con marcas u organizaciones, por lo general a través de contenidos como videos, imágenes, enlaces, mensajes entre otros afines.

Por ende, al hacer uso de esta herramienta, los usuarios podrán conocer todo referente a la UPS ya que, en esta plataforma, se difundirá contenido variado con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad de seguidores en perfiles, páginas y grupos.

Funcionalidades como las “Reacciones”, los botones de “Comentar”, “Compartir”, “Enviar”, hacen de ella una red extremadamente viral. Por otro lado, existe un sin número de aplicaciones que complementan las funciones básicas de Facebook y que aportan un abanico de funciones, tanto lúdicas como profesionales que se actualizan constantemente.

8.1.2. Recomendaciones de uso en Facebook

- Aconsejable leer las normas de uso generales de Facebook disponible en su página.
- Es recomendable que se realicen de 3 a 6 publicaciones diarias desde las distintas sedes de la UPS, dependiendo del nivel de generación de información relevante disponible para la cuenta; ya que es mejor publicar contenido de calidad que interese a la comunidad universitaria, que hacerlo en gran cantidad y sin criterios informativos.





- La extensión del Copywriting no debe sobrepasar las 6 líneas y ordenar los párrafos según la estructura del texto.
- Para mayor credibilidad de la información publicada, es necesario adjuntar un enlace de interés acertado con dominio UPS.
- Adjuntar al post contenido multimedia, con el fin de complementar la información publicada.
- No se deben aceptar etiquetas en fotografías que no presenten relación alguna con los contenidos que debe dar a conocer la universidad; ya que ello puede llegar a perjudicar la imagen de la misma universidad.
- Es necesario revisar y responder los mensajes o comentarios con el fin de facilitar interacciones entre el usuario y los administradores de esta red social, siempre de manera corporativa.
- Se necesita llevar un monitoreo acerca de las visitas que se reciben por parte de los usuarios; en sí de los resultados obtenidos para con ello tomar acciones de mejora en caso de presentarse inconformidad alguna.
- Es conveniente compartir contenidos de otras páginas siempre que sean informaciones relevantes para la institución.
- Se puede reportar o bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información fuera de lugar en las publicaciones.
- Consulta los tamaños, medidas y aspectos recomendados de imágenes para Facebook:

<https://www.facebook.com/business/help/469767027114079?id=271710926837064>



8.1.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en Facebook

Esta es una recomendación para las páginas que inician o llevan tiempo con la publicación de contenidos. Cabe recalcar que no todos los públicos son iguales, es el caso de la página de la UPS que tiene publicaciones diarias y a toda hora; por ello, Facebook te ofrece Audience Insights, una herramienta que le permitirá ver tanto las estadísticas de la página como el alcance, la interacción, personas que están hablando de ti, el comportamiento de los usuarios y, sobre todo, los días y horas que tu comunidad está más activa.





8.2. LinkedIn

- Conoce la página oficial de la UPS en LinkedIn:



<https://upsalesiana.ec/inups>

8.2.1. ¿Qué es LinkedIn?

LinkedIn (IN) es una comunidad enfocada en el contenido comercial y relaciones profesionales, actualmente es la mayor red profesional del mundo. Su función principal es conectar a personas, profesionales y empleados con empresas e instituciones.

Para el caso de la UPS, el perfil se presenta en forma de una página de una institución de Educación Superior, similar a las páginas de una empresa que existe en esta comunidad social profesional a la que puede pertenecer y en la que cualquier estudiante o profesional puede conectarse.

Sin duda LinkedIn es útil para el usuario que busca un portal de empleo, no solo para encontrar trabajo, si no para saber en qué empresa están los miembros de su red de contactos, esta particularidad le acerca a la empresa anunciadora, para pedir consejos sobre el desempeño del postulante. Incluso que la compañía pida opinión a su red de contactos para saber de usted.

8.2.2. Recomendaciones de uso para LinkedIn

- La apertura de un perfil para estudiantes universitarios les permitirá buscar información universitaria y laboral.
- Esta red les permite compartir post en tu muro. Desde noticias relacionadas con tu sector, entrevistas o artículos de interés.
- LinkedIn es un excelente lugar para obtener información actualizada sobre noticias y actividades de las propias escuelas, hacer preguntas, y participar tanto con la comunidad universitaria como con ex alumnos.
- Siempre compartir contenido de valor, esto aumentará la comunidad en esta plataforma.
- Analizar el rendimiento del perfil mediante métricas que ofrece la misma plataforma.

8.2.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en LinkedIn

Como se indica anteriormente, no todos los públicos son iguales por tal motivo se puede aconsejar, si desean saber reconocer su mejor momento en esta red, es esencial que se guíen de los horarios laborales de tu localidad. Analice el comportamiento de su público y distingue en qué horas tienen una mayor participación e interacción. Recuerden que en esta red son, en su mayoría, profesionales o estudiantes, por lo tanto, es frecuente que estos revisen su feed cuando terminan su jornada laboral y regresan a casa.



8.3. Twitter

- Conoce el perfil oficial de la UPS en Twitter:



<https://upsalesiana.ec/twups>

8.3.1. ¿Qué es Twitter?

Twitter (TW) es un canal de microblogging, que permite a sus usuarios publicar y recibir mensajes cortos (llamados tweets) al instante y de manera gratuita, además de enviar mensajes directos (DM's) y seguir a otros usuarios. Los tweets no pueden exceder los 280 caracteres y pueden ser leídos simultáneamente por miles de personas seguidas y no seguidas por el remitente.

Es una herramienta ideal para socializar todo tipo de noticias, alertas, eventos, videos, imágenes, artículos además de dialogar, colaborar e interactuar con todos los seguidores.

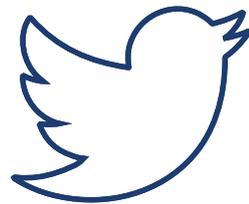
Cabe indicar que esta es la red social preferida por el sector periodístico por lo que, si nuestro objetivo es informativo, debemos contemplar la presencia en esta red para este tipo de público que se interesa por todos los acontecimientos diarios que suceden en el mundo.

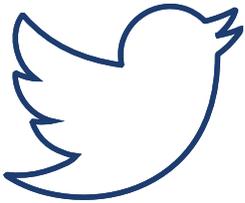
8.3.2. Recomendaciones de uso en Twitter

- Aconsejable leer o seguir las normas de uso generales de Twitter disponible en su página.
- El uso de un hilo en Twitter es necesario porque a veces necesitamos más de un tweet para expresar lo que queremos. Los hilos te permiten conectar varios tweets para proporcionar más contexto, una actualización o para ampliar una opinión.
- Una práctica importante en esta red, es la acción de Retwittear (RT) y Citar un Tweet, el RT sirve para compartir con tus seguidores un tweet que te ha parecido interesante por cualquier motivo y el CITAR un tweet, no solo lo compartes si no que añades un comentario adicional a la publicación.

- El uso de las menciones en un tweet tiene el fin de crear sinergias con otras cuentas y así dar mayor difusión a las publicaciones, sustituyendo el nombre oficial, si es una institución, empresa o entidad, o su nombre personal, por el nombre de usuario que tiene en Twitter.
- El uso de etiquetas o hashtags que se emplean para categorizar temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en Twitter. Al hacer clic sobre una etiqueta se accederá a todos los tweets que se incluyan.
- En el caso de acontecimientos o eventos especiales para la institución, es conveniente la utilización de un único hashtag, con el fin de canalizar toda la información, lo idóneo es llegar a un consenso con todas las instancias o personas implicadas para utilizar la misma etiqueta y agrupar de esa forma todo el contenido.
- Es recomendable la creación de las listas basadas en intereses comunes, esto con el objetivo de agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, alumnos, investigadores, centros, departamentos etc.).
- Seguir a cuentas de interés para la institución o entidades, así organismos similares de otras universidades, colegios, asociaciones públicas, personajes públicos, estudiantes, antiguos estudiantes, empresas.
- Consulta los tamaños, medidas y aspectos recomendados de imágenes para Twitter:

<https://help.twitter.com/es/managing-your-account/how-to-customize-your-profile>





8.3.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en Twitter

A diferencia de las otras plataformas de redes sociales, Twitter se caracteriza por tener un flujo de publicaciones demasiado rápido, recordemos que TW cuenta con millones de usuarios activos y que se publican alrededor de 500 millones de tweets por día.

Una buena gestión en esta plataforma permitirá impulsar el tráfico, aumentar el reconocimiento de marca, generar clientes potenciales y verificar la cuenta como oficial.

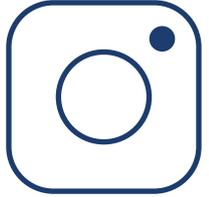


8.4. Instagram

- Conoce el perfil oficial de la UPS en Instagram:



<https://upsalesiana.ec/igups>



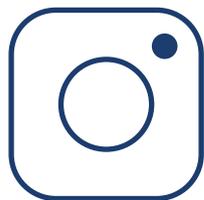
8.4.1. ¿Qué es Instagram?

La red social de Instagram (IG) está orientada a ser usada especialmente en dispositivos móviles, pero también se puede utilizar desde tabletas, así mismo cuenta con una versión para ordenadores o web.

Sin duda, es una red social muy divertida y visual con un gran poder de conectividad con otros usuarios. Ofrece compartir imágenes, carruseles o vídeos de corto y largo tiempo.

8.4.2. Recomendaciones de uso para Instagram

- Esta red social se basa en las imágenes publicadas, por lo que es aconsejable que sean de calidad. Los filtros que incluye la aplicación hacen que fotos regulares parezcan fotos profesionales y puedan ayudar a mejorar una imagen.
- En IG es importante desarrollar un estilo de publicación identificable. Por lo que es recomendable seguir una configuración en la edición y publicación de las imágenes.
- El perfil de IG debe ser público. Es decir, no debe ser privado, esto con el objetivo para que todo el mundo pueda verlo, incluso los que no siguen a la cuenta.
- Es importante colocar una presentación llamativa, así como colocar un enlace de su sitio web, debido a que los enlaces en imágenes de Instagram están inhabilitados.
- Al igual que Twitter, el uso de etiquetas o hashtags facilitan la búsqueda en IG. Al hacer clic sobre una etiqueta se accederá a todas las publicaciones que relacionen a ese tema.



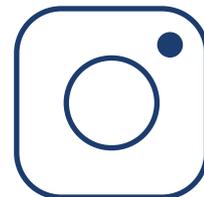
- Interactuar con nuestros seguidores, así, podemos llevar una comunicación participativa en esta red social.
- La publicación de contenidos debe ser constante. No debemos dejar pasar largos periodos entre cada publicación.
- Colocar la portada a los videos, de esta manera podemos identificar de que trata el tipo de contenido, no necesariamente debe ser una portada diseñada, podemos escoger un fotograma característico o hacer una captura al video.
- Consulta los tamaños, medidas y aspectos recomendados de imágenes para Instagram:

<https://www.facebook.com/business/help/469767027114079?id=271710926837064>



8.4.3. Mejores horarios para realizar publicaciones en Instagram

Como ya se ha mencionado, no hay un horario perfecto, todo gira alrededor del estudio que se realice al público objetivo. Incluso Instagram que pertenece a Facebook, incluye la función de Instagram Audience, que se podrá encontrar en la misma aplicación. Esta le ofrecerá información sobre los momentos en que la audiencia es más activa y sus hábitos de consumo de información.



8.5. Canal de YouTube

- Conoce el canal oficial de la UPS en YouTube:



<https://upsalesiana.ec/ytups>

8.5.1. ¿Qué es YouTube?

YouTube (YT) es una plataforma que permite a los usuarios compartir, mirar y publicar vídeos; idónea para difundir y socializar material audiovisual informativo o educativo sobre las actividades que cumple la comunidad universitaria a nivel nacional e internacional.

En YouTube es necesario acceder con una cuenta de Google. Cuando hayamos iniciado sesión, aparecerá automáticamente en la web y se habrá creado un canal propio.

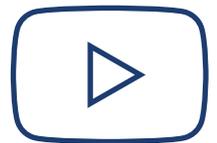
La variedad de material audiovisual, la posibilidad de elegir qué tipo de contenido ver, ser una plataforma gratuita, la conexión que crea el contenido producido por otros usuarios y muchas bondades más, hace que YouTube sea un medio con el que la TV tradicional se le complique competir a nivel mundial.

8.5.2. Recomendaciones de uso para el canal de YouTube

- Una de las principales recomendaciones que se puede hacer para alimentar el canal de YouTube de la UPS es intentar mantener cierta constancia en la producción de contenido audiovisual.
- Invitar a toda la comunidad universitaria y personas, canales e instituciones relacionadas con la academia a suscribirse al canal. Esta acción puede acercar más a los estudiantes a que miren videos grabados de noticias, conferencias, webinars, todo lo relacionado con actividades académicas. Existe un sinfín de materiales que pueden atraer al público al canal de la UPS. Siempre teniendo en cuenta que no se vulnere ninguna propiedad intelectual.

- Crear contenido para nuestro público. Hay que pensar en el contenido que quiere nuestra audiencia, siempre recuerda que esta plataforma está dirigida a la comunidad universitaria y deberán tratarse temas de interés para ellos. Es importante entretener, interactuar, que motive a compartirlo, sin duda será el mejor valor agregado creando contenido de calidad.
- Es importante responder a los comentarios de los suscriptores. Al igual que en otras redes sociales, los comentarios críticos no deben eliminarse a menos que violen las normas legales. En ese caso, debemos hacer clic en las opciones de cada comentario y hacer clic en "eliminar".
- No vale la pena subir una gran cantidad de contenido al mismo y posterior no actualizar el canal durante mucho tiempo.
- Generar interacción con canales que posean contenido similar, en este caso podrían ser: nuestra comunidad universitaria, obras salesianas, congregaciones, universidades IUS.
- Consulta los tamaños, medidas y aspectos recomendados de imágenes para YouTube:

<https://support.google.com/youtu-be/answer/4603579?hl=es-419#>





8.5.3. Mejores horarios para publicar en YouTube

Para crecer en YouTube hay tener en cuenta varios factores que van más allá de la creación de contenido original, cajas de texto informativo o ver los tiempos ideales de los videos.

Una forma muy sencilla de saber cuál es la mejor hora para publicar en el canal, es revisar los informes que te proporciona YouTube Studio. En la sección de Audiencias de Google, podrás hallar un análisis que te indica en qué horas están activos tus suscriptores.



8.6. TikTok

- Conoce la cuenta oficial de la UPS en TikTok:



<https://upsalesiana.ec/ttups>



8.6.1. ¿Qué es TikTok?

TikTok es de las redes sociales más importantes y relativamente nuevas en la actualidad, esta aplicación, utilizada principalmente por los jóvenes, permite realizar videos cortos, añadir música, efectos y retoques, esta red ha llegado a lo más alto de las redes sociales gracias a la naturalidad y diversión de la plataforma.

La UPS se ha involucrado en esta red social para la obtención de potenciales prospectos que pueden interesarse en estudiar en nuestra Universidad o para la socialización de las actividades.

Una buena forma de usar TikTok en el ámbito de la educación es creando videos que sintetizen determinados temas que queramos dar a conocer a la comunidad universitaria, esto como estrategia educativa que permita desarrollar modelos de estudio más atractivos y dinámicos.

8.6.2. Recomendaciones de uso para la cuenta de TikTok

- La tendencia musical del momento es un punto importante para generar visualizaciones e interacción con los seguidores, se deberá seleccionar la canción adecuada verificando que sea la original.
- Transmitir mensajes de valor hacia nuestro público de interés. Mostrar la infraestructura de la institución, laboratorios, herramientas de aprendizaje, tips, espacios de coworking, teatros, etc.
- Generar contenidos de una manera creativa, divertida y positiva, reiterando el objetivo principal de la actividad en relación al manejo de las emociones.
- A través de los videos fomentar la participación colaborativa, inclusiva y la comunicación efectiva para la comunidad universitaria.



- Evitar transiciones bruscas en los videos, exceptuando en los casos que enfatizan la historia o acción a contar.
- Agregar hashtags en tendencia ya que ayudan a las personas a conocer el contexto de tus publicaciones, y las publicaciones aparecerán en los resultados de búsquedas de hashtags relevantes.
- No realizar actividades que involucren riesgo físico, ofensas, comportamientos inapropiados o actividades que dañen la integridad propia o de otros.
- Solicitar el consentimiento de participantes y marcas en caso de requerirse.
- Al igual que todas las redes sociales, cuidar la ortografía en los textos generados, deberá ser legible y entendible dentro del video y evitar el uso variaciones de estilo.
- Consulta los tamaños, medidas y aspectos recomendados de imágenes para TikTok:

<https://support.tiktok.com/es/getting-started/setting-up-your-profile/adding-a-profile-photo-or-video>



8.6.3. Mejores horarios para publicar en TikTok

Al igual que Twitter, esta aplicación tiene un movimiento muy rápido con lo que respecta a publicaciones de los usuarios, recordemos que TikTok en la actualidad, cuenta con más 800 millones de usuarios activos en todo el mundo.

Pero, como se ha mencionado con anterioridad, todo “horario inmejorable” va a depender de la audiencia de la cuenta y ciertas características que esta tenga como la edad, ubicación, etc., y para esto Tik tok ofrece la opción TikTok Analytics, donde se podrá revisar un poco de datos básicos que será de utilidad para tú estrategia de marketing.





9. MONITORIZACIÓN Y EVALUACIÓN EN REDES SOCIALES

Monitorear y evaluar las actividades de la UPS en redes sociales es un proceso significativo para identificar tres aspectos importantes: lo que se dice sobre la Universidad, la participación activa de acuerdo a los objetivos planteados como institución y la efectividad de los contenidos socializados.

Es importante saber qué se dice sobre la universidad, para identificar posibles problemas y posteriormente resolverlos, como por ejemplo la apertura de cuentas similares de la institución, realizando acciones en la duplicación de información, la no utilización de la marca institucional de la UPS, cuentas que no tienen un fin informativo o educativo.

Por su parte, para conocer el impacto de las actividades de la institución en redes sociales, es necesario establecer un plan de evaluación. Para planificar las acciones que se llevan a adelante, por un lado, hay que elegir las redes sociales de la Universidad, y por otro, elaborar el cuadro de mando y KPI que nos ayudará a entender los resultados de nuestras acciones.

Es necesario que, en esta fase, se elabore y actualice periódicamente una guía de estilo en conjunto con las Direcciones Técnicas de Comunicación y Cultura de las tres sedes para ayudar a la institución a mantener una imagen corporativa única en todos sus movimientos en lo que respecta a las Redes Sociales.

La instancia responsable, en este caso la Secretaría Técnica de Gestión y Redes Sociales, es la encargada de monitorear y analizar los datos extraídos desde las diferentes cuentas institucionales a través de herramientas digitales, generando informes correspondientes de manera periódica. Este procedimiento sirve para continuar evaluando objetivamente los datos y poder sacar conclusiones y puntos de mejora en todas las cuentas.

Para recopilar los datos, se establece un conjunto de métricas e indicadores que ayudarán a la UPS a evaluar las acciones tomadas a través de las redes sociales. El control, monitoreo relativo y continuo de las métricas durante un período de tiempo, permitirá saber si la estrategia propuesta en el plan es apropiada y si el tiempo o los recursos invertidos han logrado sus objetivos.

Recordemos que un cuadro de mando nos permite recopilar los datos de un conjunto de KPI, midiendo así el desempeño de un proyecto de marketing digital, para de esta manera ayudarnos a tomar decisiones relacionadas con los objetivos establecidos en la estrategia planteada. A continuación, conoceremos elementos esenciales para la monitorización y evaluación en redes sociales.

9.1. Criterios de Evaluación

9.1.1. Principales métricas para redes sociales

Aunque todas las métricas son importantes para el buen desempeño dentro de las Redes Sociales, hay que tomar en cuenta que cada plataforma es distinta, para ello se analiza y establece las principales métricas como: Seguidores, Alcance, Engagement o Fidelización, Menciones y Hashtags. Para mayor detalle de este apartado, consulta el punto 9.2



Alcance



Engagement
o Fidelización



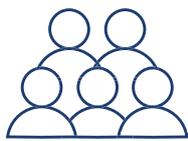
Menciones



Hashtags

9.1.2. Análisis de contenidos y estrategia

A partir de las mencionadas métricas podemos ejecutar un análisis detallado, empleando una estrategia para Redes Sociales, de esta manera, se debe verificar los objetivos de marketing digital de nuestra institución, la audiencia actual y potencial, la periodicidad y los tipos de contenidos a publicar. Para ello se adjunta una plantilla base para el desarrollo de estrategias en Redes Sociales.



Audiencia



Periodicidad



Tipos de
contenidos

9.1.3. Periodicidad de la evaluación y planificación

Cada empresa, institución, marca u organización en redes sociales, debe realizar la evaluación de las métricas para llevar adelante las acciones recomendadas para su posterior aplicación y planificación semestral y evaluada de manera mensual, se pretende incrementar cada vez más nuestros seguidores de manera orgánica, mejorar el reconocimiento de la marca UPS y alcanzar un nuevo segmento en valoración de KPI's.





Evaluación de Métricas



Aplicación



Panificación Semestral



Evaluación mensual

9.2. Cuadro de Mando y KPI's

El cuadro de mando social y el informe de las métricas o KPI's (Key Performance Indicators) son herramientas que nos ayudarán a analizar los indicadores más importantes de cada red social y contribuyen a la consecución de nuestros objetivos establecidos. A continuación, se muestran los más importantes y que deben ser tomados en cuenta para evaluar de manera objetiva el impacto de las redes sociales.

9.2.1. Audience Insights para Facebook e Instagram

∞ Meta for Business

<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Las estadísticas de Facebook son una herramienta que mide todas las acciones tanto de la página como de las publicaciones. Estos datos se pueden exportar en distintos archivos. En Facebook se han tomado los siguientes indicadores:



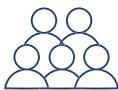
Fans: son los seguidores que tiene la página de institución.



Post: son las publicaciones que realiza la institución en su feed.



Posicionamiento en buscadores: es el lugar que ocupa la página de Facebook de la empresa en Google.



Alcance de la publicación: es el número de personas que han visto una publicación. Se considera que la publicación ha llegado a alguien cuando se muestra en la sección de noticias, la cifra incluye los usuarios que la han visto tanto en el ordenador como en el móvil.

- **Impresiones:** número de veces que la publicación ha aparecido en la pantalla de los usuarios.
- **Reacciones:** son las personas que hacen clic en los botones “Me gusta”; “Me encanta”; “Me importa”; “Me divierte”; “Me asombra”; “Me entristece”; “Me enoja” y otras reacciones que se implementan en ocasiones especiales.
- **Comentarios:** son aquellos escritos que los usuarios hacen de las publicaciones que se publican en el post o feed.
- **Número de contenidos subidos:** son los recursos gráficos o visuales que la empresa sube al muro de Facebook.
- **Número de clics en los enlaces:** se refiere al número de veces que los usuarios hacen clic en el enlace de la publicación.
- **Número de compartidos:** es el número de veces que los usuarios comparten las publicaciones de la institución.
- **Número de menciones:** son las veces que la empresa es mencionada por otros usuarios.

9.2.2. Twitter Analytics



<https://business.twitter.com/es/advertising/analytics.html>

Esta herramienta integrada en Twitter muestra la actividad que generan los tweets que se publican en la cuenta. En Twitter se han tomado los siguientes indicadores:

- **Followers:** son los seguidores que siguen la cuenta de la institución.
- **Número de tweets:** son las publicaciones que realiza la institución.
- **Número de retweets:** son las veces que los usuarios replican una información publicada por la institución.
- **Número de favoritos:** son las veces que los seguidores reaccionan un con “fav”.





- **Alcance:** el número de personas a las que llega las publicaciones.
- **Número de contenidos publicados:** son los recursos fotográficos o audiovisuales que se suben a la red.
- **Número de clics enlaces:** son las veces que los usuarios pinchan en el enlace del tweet.
- **Número de menciones:** son las veces que los usuarios citan el nombre de la institución.
- **Número de citas:** son las veces que los usuarios citan el tweet posteado

9.2.3. LinkedIn Page Analytics



<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a547077/linkedin-page-analytics-overview?lang=es>

Dentro de la plataforma se consideran los siguientes indicadores, en el cual se utiliza la herramienta de análisis que propone la propia red social:

- **Número de seguidores:** son los seguidores que tiene la página de la institución.
- **Número de actualizaciones:** es el número de publicaciones emitidas.
- **Visitantes:** son los usuarios que miran el perfil.
- **Visualizaciones de pagina:** es el número de veces que se han visto el perfil.
- **Recomendaciones en actualizaciones:** es el número de veces que los usuarios recomiendan una publicación.
- **Número de comentarios en actualizaciones:** comentarios en las publicaciones.
- **Competidores:** nos permitirá comparar el rendimiento de nuestra página con la de otras páginas.

9.2.4. YouTube Studio



<https://support.google.com/youtu-be/answer/9002587?hl=es-419>



Para recoger los datos de YouTube se utiliza la propia herramienta de análisis de esta red social denominado YouTube Studio, y los datos recogidos son:

- **Número de suscriptores:** es el número de seguidores del canal de la institución.
- **Visualizaciones:** es el número de veces que un vídeo es visto.
- **Tiempo de visualización:** permite saber el tiempo de visualización diario, así como la cantidad de tiempo viendo videos.
- **Número de vídeos:** es el número de vídeos que están subidos al canal.
- **Número de me gusta:** es el número de usuarios que han dado clic en el botón de “Me gusta” dentro de los vídeos.
- **Número de comentarios:** es el número de veces que los usuarios comentan los vídeos.
- **Número de compartidos:** las veces que se comparte el vídeo entre los usuarios.

9.2.5. TikTok Analytics



<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/>

En TikTok los datos están enfocados a indicar el promedio de tiempo que un usuario dedica para mirar un vídeo. Su análisis muestra cómo la audiencia valora el contenido, el grado de aceptación y la capacidad de enganchar el interés de los seguidores de acuerdo a las siguientes métricas:



- **Repeticiones:** son las veces que el usuario repite un video.
- **Número de veces compartidos:** son las veces que el usuario comparte el video o se descarga en las distintas opciones que permite la cuenta.
- **Número de comentarios:** es el número de veces que los usuarios comentan los vídeos.
- **Cantidad de Me gusta:** es el número de usuarios que han dado clic en el botón de “Me gusta” dentro de los vídeos.
- **Tiempo promedio de visualización:** permite saber el tiempo de visualización diario, así como la cantidad de tiempo viendo videos.

9.3. Metricool como herramienta de monitoreo



9.3.1. ¿Qué es Metricool?

Es una herramienta que analiza, gestiona y mide el rendimiento de nuestros contenidos digitales en las distintas plataformas de Redes Sociales más importantes del momento, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube etc.

Este servicio nos permite establecer métricas, realizar una planificación detallada de nuestros contenidos a publicar, la realización de estudios de la competencia, hasta el análisis y gestión de los anuncios generados en Redes Sociales.

9.3.2. ¿Qué podemos realizar con Metricool?



Revisar en tiempo real el movimiento de nuestra página web o blog.



Analizar los contenidos digitales en redes sociales, web, blog y plataformas de advertising.



Planificar y crear autolistas de forma sencilla las publicaciones en las plataformas de redes sociales.



Crear y descargar informes de manera automática y personalizada con todos tus datos de redes sociales o campañas de advertising.



Descubrir las mejores horas para realizar publicaciones en redes sociales.



Analizar a tus competidores y obtener datos de sus estrategias en redes sociales.



Monitorizar la actividad de hashtags en tiempo real.



Colocar enlaces en las imágenes de Instagram.



Gestionar los mensajes de las redes sociales desde una sola plataforma.



9.3.3. Análisis y gestión de las redes sociales en Metricool

Dentro de esta herramienta, podemos extraer datos estadísticos de las redes sociales, seleccionando cualquier periodo de tiempo del que queremos obtener resultados, esto debido a que mediante esta plataforma se puede gestionar y conectar las redes sociales con las que se trabaje.

Es importante conocer que otra de las funcionales que se dispone de esta herramienta es el Data Studio de Google misma que es partner con la que se puede generar paneles de datos con la información que te proporciona las otras herramientas del buscador: Search Console, Analytics, Ads y My Business.



10. PROTOCOLO DE CRISIS EN REDES SOCIALES

Se conoce como “Crisis” en redes sociales a las acciones o actividades que pueden poner en peligro la reputación digital de una institución u organización. Si bien algunas crisis no trascienden, ni culminan por sí solas, es necesario establecer un protocolo para identificar posibles crisis en potencia y precisar el momento adecuado para actuar.

Cuando los errores, las críticas y/o los comentarios en las redes sociales dañan la imagen y la reputación de la institución, es conveniente actuar de acuerdo a un consenso grupal para resolver y mejorar la situación, para esto es recomendable identificar los siguientes aspectos:



Aumento en el número de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en donde se vea involucrada la Universidad.



Las expresiones ofensivas por parte de los usuarios crecen y pasa a otros escenarios como medios de comunicación o personajes públicos o influencers.



La persistencia del tema durante varios días o semanas.

10.1. Prevención

Antes que exista alguna crisis de reputación digital en la UPS, las Direcciones Técnicas de Comunicación y Cultura de las tres sedes, en conjunto con la Secretaría Técnica de Gestión Web y Redes Sociales, deberán realizar diariamente un seguimiento de lo que se dice acerca de la institución, esto con el objetivo de identificar posibles debilidades, descubrir temas que pueden representar problemas, previendo áreas o aspectos que podrían ser motivo de quejas o críticas.

Para poner en marcha los protocolos de actuación detallado a continuación, es indispensable la recolección de datos y la valoración de los aspectos identificados, a modo de detectar si son una simple queja, una crítica moderada o un conflicto más grave que conduzca a una falta de confianza en las cuentas de la UPS o en la institución como tal.

10.2. Plan de Actuación

- 1. Identificar el entorno en el que ocurrió la crisis:** la detección radica en el monitoreo permanente de menciones y comentarios por parte de los usuarios. Al identificar la causa de la crisis, como primer paso se puede responder adecuadamente a través del mismo canal.
- 2. Análisis de la causa del problema:** debemos investigar la fuente de la queja o molestia y verificar que su veracidad, relevancia y comentarios negativos se basen en un rendimiento deficiente de la institución o se realicen sin fundamento y con la intención de causar daños a la imagen que se usa en ella a través de frases provocativas, insultos e incluso ofensas.
- 3. Identificar al autor de la queja:** si el seguidor se identifica y la queja se dirige explícitamente a una de las Redes Sociales de la Universidad, se tratará de comunicarse con la persona, si conoce el correo electrónico o el teléfono se puede preparar una respuesta personal a los victimarios.
- 4. Reaccionar y contactarse con las instancias pertinentes:** se determina una respuesta inicial lo antes posible en caso de ser un problema de gravedad. En este tipo de situación siempre se recomienda la participación de un equipo integrado por las Direcciones Técnicas de Comunicación, la Secretaría Técnica de Gestión y redes sociales, de ser necesario las autoridades institucionales con el fin de transmitir una imagen transparente, rígida y brindar seguridad a la comunidad.
- 5. Características de respuesta:** en el caso de quejas menores, la comunicación y la respuesta se realizan a través del mismo canal o caja de comentarios. Si una queja resulta ser más grave, las instancias pertinentes prepararán una respuesta a través de un comunicado público que se puede enviar a través del portal web de la UPS, redes sociales, correos electrónicos o inclusive medios de comunicación.
- 6. Recuperación de la reputación:** finalmente se planea recuperar la reputación de la institución y se pretende documentar la experiencia, puntualizando los aciertos, errores y el impacto de la estrategia aplicada.





II. HASHTAGS INSTITUCIONALES Y ESPECÍFICOS

El uso correcto de los hashtags o etiquetas es elemental al momento de posicionar los contenidos publicados en Redes Sociales y así generar participación activa con nuestra comunidad. Además, la búsqueda de una etiqueta permite agrupar todas las publicaciones alrededor de un tema específico con el fin de evaluar el impacto a través del uso de herramientas de medición mencionadas en este documento.

Se sugiere utilizar las siguientes etiquetas en las publicaciones según su temática

Hashtags institucionales: Estas etiquetas pueden ser usadas por las diferentes instancias, carreras, departamentos de la UPS a nivel nacional y según la sede a que corresponda:

- #UPSEcuador
- #UPSCuenca
- #UPSQuito
- #UPSGuayaquil
- #NoticiasUPS
- #EventosUPS
- #ConveniosUPS
- #ComunicadoUPS
- #JornadasDeReflexiónUPS
- #PublicacionesUPS
- #DivulgaciónCientíficaUPS
- #UPSInternacional

Hashtags específicos: Son aquellos que centran las temáticas a un público dentro de la comunidad universitaria específico, en este caso con instancias, carreras, posgrados, educación continua, investigación etc.:

- #AdmisionesUPS
- #PosgradosUPS
- #DeportesUPS
- #CulturaUPS
- #IdiomasUPS
- #EstudiaEnLaUPS
- #InvestigaciónUPS
- #ComunicaciónUPS
- #PastoralUPS
- #BibliotecaUPS
- #EducaciónContinuaUPS
- #GradosUPS
- #BienestarUniversitarioUPS
- #VinculaciónUPS
- #SalesianosEcuador
- #SalesianosDeCorazón
- #SomosIUS
- #IUSEducation
- #SoyUPS
- #ViveUPS
- #SomosEcosistema
- #EstudiaEnLaUPS
- #ExperienciaUPS
- #BecasUPS
- #AlumniUPS



12. HERRAMIENTAS PARA REDES SOCIALES



A continuación, se brinda varias herramientas web y aplicaciones móviles que pudiesen ser empleadas para la gestión, administración, análisis y edición de contenidos para las respectivas plataformas en redes sociales.



Para la gestión y administración de redes sociales: Hootsuite, Buffer, BuzzSumo, Socialakers, Crowdfire, Agorapulse, Sprout Social, Business Suite, Trello, Social Gest.



Para análisis y estadísticas: Metricool, Tweetdeck, Bitly, Social Mention, How Sociable, Google Analytics, Brandwatch, Analisa.



Herramientas para Search Engine Optimization (SEO): Ahrefs, Semrush, Similar Web, Alexa, Seo Minion, Keyword Surfer, SEOquake, MOZ, Mixpanel.



Herramientas para Customer Relationship Management (CRM): Hubspot, Microsoft Dynamics, Pipedrive, Salesforce, Buddy, Pardot.



Para hacer Email Marketing: Mailchimp, Constant Contact, AWebar, Mailjet, GetResponse, Klaviyo.



Para edición de videos: CapCut, VivaCut, Davinci Resolve, Filmora, GoPro Quik, Splice, Adobe Rush, InShot, VSCO.



Para edición de imágenes: Picsart, Font, Canva, Creative Cloud Express, PhotoLeaf, InstaGrid, Camly, Photoroom, BeFunky, Photopea, PicMonkey, Ribbet, Layout, Prisma, Picnic, Desygner.



Para descarga de imágenes y videos sin Copyright: Unplash, Pexels, Pixabay, Little Visuals, Gratisography, Startup Stock Photos, Envato Elements, Unscreen.



Para descarga de tipografías: DaFont, WhatTheFont, Font Squirrel, Free Best Fonts.



Para envío de archivos de gran tamaño: Google Drive, Wetransfer, Send Anywhere, Telegram, Dropbox, Jumbomail, MyAirBridge, FromSmash.



Para compartir imágenes de otro usuario: Repost, Regram.



13. RECOMENDACIONES GENERALES

Cuando interactuamos en redes sociales debemos saber que nos encontramos en un espacio propio y personal de los usuarios, que cada uno tiene opiniones distintas, que no siempre serán compartidas, pero deben ser respetadas. Sin duda, la principal función de las redes sociales de la UPS es propiciar el intercambio de opiniones, informar de los aspectos relevantes para toda la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Se aconseja ser constante en el número de publicaciones y no tener periodos de mucha inactividad. Si utilizamos herramientas para compartir contenido automático de una red social a otra, debemos usar un lenguaje propio y que se entienda en todas las redes sociales. Por ejemplo, en Twitter, TikTok e Instagram se utilizan varios hashtags, pero en menor medida en Facebook. Recordemos que hay redes sociales en las que la imagen o video es primordial como Facebook e Instagram, no siendo así en Twitter.

Las Redes Sociales no son el remedio para todos defectos del sistema universitario actual, pero son un complemento idóneo para el desarrollo del ámbito y entornos modernos del aprendizaje digital. Las redes sociales, aprovechadas de una forma profesional y consciente deben ayudar a mejorar la Identidad Corporativa y mejorar la experiencia de los usuarios que nos observan desde afuera.

A continuación, se enumeran algunos criterios generales que son comunes al momento de utilizar las redes sociales:

- Emplear el correcto uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.



- Evitar el uso de las mayúsculas, debido a que en las redes sociales adquieren un significado de “hablar gritando”.
- Emplear una correcta estructura de los copys y publicaciones, hay que tratar de ser claros y concisos para evitar malentendidos.
- Evitar acciones que puedan causar molestias u ofensas desde el punto de vista de la raza, religión, política o preferencia sexual.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción
- Colocar enlaces a los perfiles en redes sociales de las páginas web o blogs pertenecientes a la institución, de esta manera se incrementarán las visitas y el tráfico web.
- Citar correctamente el uso de las comillas en frases o títulos escritos por otros usuarios.
- Siempre recordar que, con una ortografía adecuada, se podrá expresar y organizar mejor tus mensajes, evitando malentendidos y confusiones hacia nuestra comunidad.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Criado, I., & Rojas, F. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Barcelona: Escola d'Administración Pública de Catalunya.
- Dbdiseno (2022). Los mejores horarios para publicar en redes sociales 2022. Recuperado de: <https://dbdiseno.com/las-mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales-2022/>
- Del Alcazar, J. (2016). Estadísticas Facebook Ecuador. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Gélida, F. KPIs de LinkedIn-10 Indicadores de buen funcionamiento de mi perfil. Recuperado de: <https://elcandidatoidoneo.com/10-indicadores-de-buen-funcionamiento-de-mi-perfil-de-linkedin/#:~:text=Antes%20que%20nada%20indicar%20que,nos%20acercan%20a%20nuestro%20objetivo.>

- Gobierno de la Rioja. (2016). Guía de usos y estilos en redes sociales del Gobierno de La Rioja. La Rioja: Consejería de la presidencia, Relaciones Institucionales y Acción Exterior.
- Herrera, F. (2015). 10 Herramientas gratis para administrar redes sociales y más. Marketing en redes sociales. Recuperado de: <http://marketingenredesociales.com/10-herramientas-gratis-para-administrarredes-sociales-y-mas.html/>
- IAB Spain Research. (2018). Estudio Anual de redes sociales. IABSpain.com [en línea] en colaboración con Eloja y Adglow. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales2018_vreducida.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). CAPITULO II Derechos a la comunicación. Quito: Asamblea Nacional.
- Martín, S. (2022). Redes sociales: El listado de redes sociales que más se utilizarán en 2022. Recuperado de: <https://metricool.com/es/redes-sociales-mas-importantes/>
- Medina, R. (2018). 7 Malas prácticas en redes sociales que llevan a cabo las empresas. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/7-malas-practicas-en-redes-sociales-que-llevan-a-cabo-las-empresas/>
- (2020). 10 malas prácticas de las empresas en redes sociales. Recuperado de: <https://coobis.com/es/cooblog/malas-practicas-de-las-empresas-en-redes-sociales/>
- Rodríguez, L. (2014). 5 Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales. Puromarketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/16086/indicadores-clave-para-medirinteraccionredes-sociales.html>
- Ros, L. (2020). ¿Qué es TikTok?. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>



Enlaces de Interés:

- <https://www.facebook.com/help>
- <https://www.linkedin.com/help/linkedin>
- <https://help.twitter.com/es>
- <https://help.instagram.com/>
- <https://support.google.com/youtube>
- <https://support.tiktok.com/es>
- <https://metricool.com/es/mega-tutorial-metricool/>
- <https://scale.shiptothemoon.com/>
- <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

Referencias a otros Manuales:

- Directrices de buenas prácticas. Universidad San Francisco de Quito (USFQ).
- El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. Revista de Educación a distancia (RED).
- Guía usos y estilos redes sociales. Junta de Castilla y León (JCYL).
- Guía de usos y estilo en las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid (UCM).
- Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad del País Vasco (UPV).
- Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales. Pontificia Universidad Javeriana.
- Manual de buenas prácticas en redes sociales. Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN).



Producido por:

Secretaría Técnica de Gestión Web
y Redes Sociales



Pedro Rodríguez
Secretario Técnico de Gestión
Web y Redes Sociales

David Armendáriz
Editor Web

Miguel Reino
Editor de Contenidos Web y
Redes Sociales

Juan Gabriel Crespo
Monitor en Línea

Andrés Vega
Auxiliar de Edición Web

Francisco Lahuatte
Diseñador Web





www.ups.edu.ec | [@upsalesianaec](https://www.instagram.com/upsalesianaec)