

Manual de estilo y uso de las redes sociales

de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Servicio de
Comunicación,
Marketing y Atención
al Estudiantado



Índice

Prólogo Pág 3

Normas generales de uso Pág 5

Comportamiento esperado en las redes sociales

Reglas básicas de publicación

Uso adecuado de comentarios, menciones y mensajes directos

Gestión de Cuentas Institucionales Pág 8

Procedimiento de solicitud y aprobación de nuevas cuentas

Criterios para la denominación y descripción de perfiles

Configuración visual y lineamientos de identidad corporativa

Creación y gestión de Contenidos Pág 11

Tono y estilo de la comunicación

Tipos de contenido recomendados

Planificación y frecuencia de publicación

Recomendaciones sobre el uso de imágenes y vídeos

Pautas de Estilo Específicas para cada Plataforma Pág 14

Facebook

Instagram

X (anteriormente Twitter)

Linkedin

YouTube

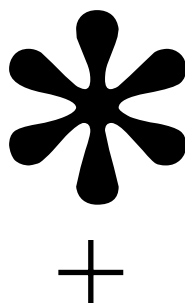
TikTok

Protocolo de Actuación en Situaciones de Crisis Pág 18

Propiedad Intelectual y Protección de Datos Pág 19

Normas de derechos de autor y uso de contenidos de terceros

Consideraciones sobre privacidad y protección de datos



Prólogo

La presencia de instituciones en redes sociales se ha convertido en un componente clave de la comunicación institucional, permitiendo una conexión directa y participativa con sus comunidades. Las universidades, conscientes de esta realidad, están cada vez más orientadas a adaptar y profesionalizar su presencia digital. Según el “Estudio de Redes Sociales”¹ de IAB Spain, el 86% de los internautas españoles de 12 a 74 años utilizan redes sociales, lo que representa aproximadamente 30,5 millones de personas en España.

3

Este dato refleja la amplia adopción de estas plataformas en la sociedad española y destaca la importancia de una estrategia consolidada en redes sociales para instituciones como la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche. Este manual busca proporcionar a la comunidad universitaria una guía clara y práctica para el uso de redes sociales institucionales. Su objetivo es promover una presencia coherente y efectiva en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y TikTok, asegurando que la voz de la universidad se alinee con los valores institucionales de transparencia, responsabilidad y compromiso social.

Con esta guía, la UMH pretende fortalecer su imagen institucional, optimizar la comunicación digital y fomentar un espacio de diálogo y participación. Este documento establece los principios, normas y recomendaciones que todo miembro de la comunidad universitaria debería seguir en la gestión de redes sociales en nombre de la institución, contribuyendo a una presencia digital sólida y positiva en beneficio de toda la universidad.

¹ <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Objetivos específicos de esta guía:



Estandarizar la presencia de la UMH en redes sociales: establecer una línea clara de comunicación institucional que respete los valores de la universidad y permita proyectar una imagen homogénea.



Promover una comunicación efectiva y coherente: garantizar que los mensajes emitidos en redes sociales reflejen con precisión los valores de transparencia, profesionalidad y compromiso social de la UMH.



Fomentar la interacción y la participación: las redes sociales son canales bidireccionales que permiten una comunicación más directa y participativa con el estudiantado, el Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS), el Personal Docente e Investigador (PDI), el colectivo Alumni y el público general.



Mejorar la visibilidad y la reputación de la universidad: consolidar la identidad de la UMH en el entorno digital para fortalecer su presencia a nivel nacional e internacional.



Minimizar riesgos y gestionar crisis: reducir los riesgos asociados a un mal uso de redes sociales mediante una gestión profesional y planificada, que incluya protocolos específicos para la resolución de estas situaciones.

La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche, mediante esta guía, se suma a las mejores prácticas nacionales e internacionales en el uso de redes sociales en el ámbito universitario. Con ello, espera mejorar tanto su comunicación como su interacción con la comunidad universitaria, fomentando un ambiente de diálogo y colaboración en el entorno digital.

Normas generales de uso

La presencia de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) en redes sociales se guía por principios de respeto, transparencia y responsabilidad. Las siguientes pautas establecen las expectativas de comportamiento, reglas para publicaciones, y lineamientos para interactuar con la comunidad en redes sociales, con un enfoque en la responsabilidad institucional:

Comportamiento esperado en redes sociales

Todo miembro de la comunidad universitaria que gestione o participe en redes sociales en nombre de la UMH debe actuar con profesionalidad y ética. El comportamiento adecuado se resume en los siguientes puntos:

5



Respeto y cordialidad: Mantener siempre un tono educado, respetuoso y profesional, evitando comentarios o respuestas que puedan interpretarse como ofensivas o despectivas.



Representación institucional: Recordar que la actividad en estas redes representa a la universidad y sus valores. Se debe actuar de acuerdo con el compromiso de la UMH con la diversidad, la inclusión y el respeto hacia todas las personas.



Neutralidad y objetividad: Evitar comentarios personales sobre temas políticos, religiosos o de cualquier otra índole que puedan generar controversia y no estén directamente relacionados con la actividad académica de la universidad.



Responsabilidad: Asegurarse de que toda información compartida sea veraz y adecuada para el contexto, contribuyendo a fortalecer la confianza de la comunidad.



Reglas básicas de publicación

La coherencia en la forma y el contenido de las publicaciones es fundamental para proyectar una imagen sólida y profesional de la UMH en redes sociales. Para ello, se establecen las siguientes reglas:



Veracidad y precisión: Toda información publicada debe ser correcta y estar contrastada. Se debe evitar la difusión de rumores o información sin verificar.



Concisión y claridad: Utilizar un lenguaje claro, directo y adaptado al público objetivo de cada plataforma, optimizando el contenido para que sea comprensible y accesible.



Uso de la identidad visual: Todas las publicaciones deben respetar los lineamientos de identidad visual de la UMH, incluyendo logotipos, colores y tipografía según el Manual de Identidad Corporativa² de la UMH.



Relevancia y valor: Publicar contenidos que aporten valor a la comunidad, como información académica, eventos, noticias, logros institucionales o cualquier tema de interés para el público universitario y general.



Frecuencia de publicación: Mantener una frecuencia constante y moderada en la publicación de contenidos, evitando tanto el exceso de publicaciones como la falta de actividad, adaptándose a las características de cada red social.

² <https://comunicacion.umh.es/publicidad/logotipos/>

Uso adecuado de comentarios, menciones y mensajes directos

La interacción es una parte esencial de la comunicación en redes sociales, ya que permite establecer un diálogo directo con la comunidad. Para optimizar esta interacción, se definen las siguientes pautas:



Comentarios: Responder a los comentarios de los usuarios de forma amable y adecuada, promoviendo un diálogo constructivo. En caso de comentarios ofensivos, es preferible no responder directamente; en su lugar, aplicar las políticas de moderación establecidas.



Menciones: Utilizar menciones para reconocer a personas u organizaciones relacionadas con el contenido de la publicación, de manera que se fomente la colaboración y la interacción, respetando siempre la relevancia y pertinencia de las menciones realizadas.



Mensajes directos: Los mensajes privados deben utilizarse para comunicaciones que requieran discreción o mayor extensión. Se debe evitar tratar temas sensibles en público y remitir a los usuarios a mensajes privados en caso de consultas que así lo requieran.

Estas normas básicas contribuyen a un ambiente de comunicación profesional y respetuoso, promoviendo un uso adecuado y responsable de las redes sociales institucionales de la UMH.

Gestión de Cuentas Institucionales

Desde el Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH se sugiere el seguimiento de los siguientes procedimientos y criterios específicos para la creación y gestión de cuentas institucionales en redes sociales.

Procedimiento de solicitud y aprobación de nuevas cuentas

Para crear una nueva cuenta en redes sociales en nombre de un centro de investigación, titulación universitaria, instituto, servicio, departamento, grupo de investigación o cualquier organismo/iniciativa de la UMH, es necesario seguir estos pasos:



Solicitud formal: La persona responsable del organismo debe enviar una solicitud de apertura al Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH, especificando la necesidad de la cuenta y su alineación con los objetivos institucionales.



Evaluación de la solicitud: Desde el Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH se evaluará la solicitud para confirmar que cumple con los criterios de creación de cuentas oficiales. Esto incluye verificar que la cuenta aporta un valor estratégico a la comunicación institucional y que la gestión de la misma será adecuada y sostenida en el tiempo.



Asignación de responsables: Es aconsejable que cada perfil cuente con al menos una persona designada como responsable de su gestión. La persona responsable deberá poseer formación, en la medida de lo posible, en el uso adecuado de redes sociales, mediante la presente guía.



Vinculación a correos institucionales: Es obligatorio que todas las cuentas estén asociadas a un correo institucional, evitando el uso de correos personales en la configuración del perfil.



Criterios para la denominación y descripción de perfiles

Para garantizar la coherencia y reconocimiento de las cuentas institucionales, se establecen los siguientes criterios de denominación y configuración de perfiles:



Denominación: Se recomienda que el nombre de usuario en redes sociales incluya la abreviatura de la UMH al principio o al final (por ejemplo, @culturaumh o @Radio_UMH). En caso de limitaciones de caracteres, debe buscarse una alternativa similar que sea fácilmente reconocible y representativa del área correspondiente.

9



Biografía y descripción: La biografía debe ser breve, clara y descriptiva, indicando el tipo de información que ofrecerá la cuenta y su relación con la UMH. Es recomendable que cada cuenta incluya un enlace a la página web principal de la universidad o a la página del área correspondiente para facilitar el acceso a información adicional.



Ubicación y detalles de contacto: Debe incluirse la ubicación de la universidad y, cuando sea relevante, la dirección de contacto específica del área o servicio que gestiona la cuenta. En ningún caso se utilizará el contacto del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado como fórmula para remitir a los usuarios en la resolución de dudas.

Configuración visual y lineamientos de identidad corporativa

La imagen visual de la universidad en redes sociales es un elemento clave para mantener la coherencia y fortalecer la identidad institucional. Todas las cuentas institucionales deben seguir los lineamientos del Manual de Identidad Corporativa de la UMH en cuanto a:



Logotipo y avatar: Se debe utilizar el logotipo oficial de la UMH o, en su defecto, un diseño que represente claramente el área o servicio y que haya sido aprobado previamente por el Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH. La imagen de perfil debe mantenerse estable en el tiempo, salvo en ocasiones específicas (por ejemplo, celebraciones institucionales) en las que se permita su cambio temporal.

10



Imagen de portada: La portada debe estar alineada con la identidad visual de la UMH, utilizando imágenes de alta calidad que reflejen los valores o actividades de la universidad. Se recomienda incluir imágenes de instalaciones, actividades o eventos relevantes del área en cuestión, siempre en coherencia con los valores de la universidad.

Todas las publicaciones y gráficos utilizados en redes deben respetar la paleta de colores y tipografía institucionales, como se describe en el [Manual de Identidad Corporativa](#).

Este procedimiento permite mantener una presencia en redes sociales homogénea y profesional, optimizando el uso de los recursos institucionales y asegurando que las cuentas activas representan adecuadamente a la UMH.



Creación y Gestión de Contenidos

La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche apuesta por una comunicación en redes sociales que sea informativa, atractiva y alineada con sus valores institucionales. Para ello, es fundamental que los contenidos que se publiquen respondan a criterios de calidad, relevancia y coherencia, promoviendo un uso adecuado de cada plataforma. A continuación, se detallan las pautas principales para la creación y gestión de contenidos en redes sociales.

Tono y estilo de la comunicación

El tono y estilo de la comunicación en redes sociales deben reflejar los valores de la UMH, proyectando una imagen profesional y cercana a la vez. Para ello, el lenguaje debe ser claro y sencillo, evitando tecnicismos o jergas complejas, excepto en cuentas especializadas o dirigidas a una audiencia técnica.

Asimismo, es importante utilizar un lenguaje inclusivo y que respete la diversidad, promoviendo la igualdad y evitando expresiones que puedan ser interpretadas como excluyentes o discriminatorias.

Tipos de contenido recomendados

Cada red social tiene características específicas que condicionan el tipo de contenido que resulta más efectivo. A continuación, se proponen diferentes tipos de contenido para las plataformas institucionales de la UMH:

- *Noticias y logros institucionales*
- *Información académica*
- *Eventos y actividades de la vida universitaria*
- *Recursos educativos y de orientación*
- *Contenidos de actualidad y tendencias*



Planificación y frecuencia de publicación

La planificación de contenidos es fundamental para mantener una presencia constante y estratégica en redes sociales. Se recomienda **organizar un calendario mensual** que incluya las fechas y temáticas principales de las publicaciones, teniendo en cuenta eventos institucionales y días relevantes.

Por otro lado, **la frecuencia debe adaptarse a cada plataforma**. Se recomienda mantener una frecuencia de publicación moderada y constante que asegure la visibilidad de los contenidos sin saturar a la audiencia.

12

En lo referente a la adaptación de cada formato, es importante tener en cuenta que **cada plataforma tiene sus particularidades**. Por ejemplo, en la red social X (antiguo Twitter) se recomienda un formato más breve e inmediato; en Instagram, el uso de imágenes de alta calidad; en LinkedIn, contenido más formal y profesional, y en YouTube, vídeos bien producidos y de interés académico o informativo.

Recomendaciones sobre el uso de imágenes y vídeos

El contenido visual es clave para captar la atención en redes sociales y comunicar de forma efectiva. Mediante el uso de imágenes correctamente seleccionadas se busca optimizar el impacto visual de las publicaciones. Se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos:



Calidad y resolución: Utilizar imágenes y vídeos de alta calidad que cumplan con los requisitos técnicos de cada plataforma, evitando contenido visual pixelado o de baja resolución.

13



Uso de identidad visual: Incluir los elementos de la identidad corporativa de la UMH (logotipos, colores, tipografía) en los contenidos visuales cuando sea necesario para mantener la coherencia institucional.



Variedad de formatos: Alternar entre distintos tipos de contenido visual, como fotos, vídeos, y GIFs, según las características y preferencias de cada red social.



Derechos de autor y créditos: Respetar siempre los derechos de autor de imágenes y vídeos, utilizando contenido propio o recursos autorizados. En caso de compartir contenido de terceros, incluir los créditos correspondientes.

Pautas de Estilo Específicas para Cada Plataforma

Para optimizar la presencia de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche en diversas plataformas de redes sociales, es esencial adaptar el contenido y el estilo de comunicación a las características y audiencias específicas de cada una. **Es importante seleccionar la plataforma adecuada para comunicar nuestro contenido.** No es obligatorio estar presente en todas las redes sociales si nuestro contenido no se adecúa a su principal público.

A continuación, se presentan pautas prácticas para las principales plataformas, con ejemplos de uso propuestos por el perfil institucional de la UMH.

14

Facebook

Público objetivo: Comunidad universitaria, futuros estudiantes, Alumni y público general.

Contenido: Publicar noticias institucionales, eventos, logros académicos y contenido de interés general.

Uso de imágenes y vídeos: Incorporar elementos visuales de alta calidad para aumentar el engagement.

Ejemplo: Desde la UMH se comparte de forma regular eventos y noticias relevantes en su página de Facebook, utilizando imágenes atractivas y enlaces a información detallada con el objetivo de informar de forma continua tanto a la comunidad universitaria, como al público en general.

Instagram

Público objetivo: Estudiantes actuales y futuro estudiantado, jóvenes profesionales.

Contenido visual atractivo: Publicar fotografías de alta calidad de eventos, campus y actividades estudiantiles.

Historias y reels: Utilizar estas funciones para contenido efímero, anuncios rápidos o momentos destacados.

Uso de hashtags: Incluir hashtags relevantes para aumentar la visibilidad y alcance.

Ejemplo: La UMH utiliza Instagram para mostrar la vida en el campus, destacando actividades estudiantiles y eventos especiales, lo que ayuda a humanizar la institución y atraer a futuros estudiantes.

X (anteriormente Twitter)

Público objetivo: Académicos, estudiantes y público interesado en noticias rápidas.

Actualizaciones breves y frecuentes: Compartir noticias, eventos y logros de manera concisa.

Interacción en tiempo real: Responder a menciones y participar en conversaciones relevantes.

Uso de hashtags y menciones: Incluir hashtags pertinentes y mencionar a personas u organizaciones relacionadas.

Ejemplo: La UMH utiliza X para anunciar próximos eventos y conferencias, resultados de investigaciones y eventos en tiempo real, facilitando la difusión inmediata de información.

LinkedIn

Público objetivo: Profesionales, personal investigador, empresas y Alumni.

Contenido profesional: Publicar artículos, investigaciones, ofertas de empleo y logros institucionales.

Networking: Fomentar la conexión con profesionales y organizaciones del sector.

Actualizaciones de la comunidad: Compartir historias de éxito de estudiantes y Alumni.

Ejemplo: La UMH utiliza LinkedIn para destacar colaboraciones con empresas y logros institucionales o de investigación.

16

YouTube

Público objetivo: Estudiantes, académicos y público general interesado en contenido audiovisual educativo.

Contenido educativo y promocional: Publicar conferencias, tutoriales, entrevistas y vídeos promocionales de la universidad.

Calidad de producción: Asegurar una buena calidad de audio y vídeo para mantener el interés de la audiencia.

Ejemplo: La UMH comparte en su canal de YouTube conferencias completas, entrevistas con expertos y vídeos promocionales de sus programas académicos.

**Importante: La gestión del canal institucional de la Universidad Miguel Hernández de Elche se realiza a través del [Servicio de Apoyo Técnico a la Docencia y a la Investigación](#).*



TikTok

Público objetivo: Generación Z, estudiantes potenciales y actuales.

Contenido creativo y breve: Crear vídeos cortos y dinámicos que muestren la vida en el campus, desafíos virales o información educativa de manera entretenida.

Tendencias y música: Aprovechar tendencias actuales y música popular para aumentar la visibilidad.

Ejemplo: La UMH utiliza TikTok para mostrar la vida universitaria en tono de humor mediante “memes” o contenido viral.

Protocolo de Actuación ante Situaciones de Crisis

situaciones de crisis en redes sociales, asegurando una respuesta rápida, coherente y que minimice los posibles efectos negativos sobre la reputación institucional.

En primer lugar, es importante trabajar en la monitorización y detección temprana de cualquier situación de crisis posible, a través del acceso continuo a nuestra jerarquía entre las personas responsables de las cuentas para poder trabajar de forma conjunta.

En segundo lugar, se determina la gravedad de la situación y el nivel de respuesta necesario durante la crisis. Lo mejor en estos casos es publicar un mensaje breve que reconozca el problema sin dar detalles excesivos:

“Estamos al tanto de la situación y trabajamos en su pronta resolución. Gracias por su comprensión.”

Por último, mantener la transparencia y el tono calmado/objetivo es fundamental. Mediante la correcta respuesta y la actualización constante, mostramos empatía hacia el colectivo o personas afectadas. Asimismo, es positivo mostrar la actualización o avance de la situación que indique las medidas que se están tomando para solucionar la crisis.

Propiedad Intelectual y Protección de Datos

El uso de redes sociales implica el manejo de contenidos propios y de terceros, así como de datos personales, lo cual exige el seguimiento de las leyes de propiedad intelectual y de protección de datos. La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche se compromete, a través de las distintas cuentas generadas por organismos de la comunidad universitaria en redes sociales, a respetar estos aspectos, garantizando que toda actividad en sus redes sociales se realice conforme a la normativa vigente.

Normas de derechos de autor y uso de contenidos de terceros



Uso de contenidos propios o autorizados: Preferir siempre el uso de contenidos propios o de aquellos para los cuales se haya obtenido el permiso correspondiente del autor o propietario de los derechos.



Licencias y atribuciones: En caso de utilizar contenido bajo licencia (por ejemplo, Creative Commons), es fundamental verificar los términos de uso.



Restricciones en contenido protegido: No utilizar imágenes, música o vídeos con derechos de autor sin el debido permiso, especialmente en plataformas donde las políticas son estrictas respecto a infracciones de copyright (como YouTube e Instagram) y se puede concluir en el cierre definitivo de la cuenta.



Citación de fuentes: Cuando se comparte información de terceros (noticias, estudios, gráficos), se debe citar la fuente correctamente y, si es posible, enlazar al contenido original o etiquetar a las instituciones o perfiles.



Consideraciones sobre privacidad y protección de datos

La UMH tiene la responsabilidad de proteger los datos personales de su comunidad universitaria, asegurando que toda actividad en redes sociales se ajuste a la normativa de protección de datos, incluida la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDGDD) y el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea. Para ello, se deben seguir las siguientes recomendaciones:



Consentimiento para el uso de imágenes y datos personales: Antes de publicar fotografías, vídeos o cualquier información personal identificable de estudiantes, profesores o personal, es necesario contar con el consentimiento explícito de las personas involucradas. Esto es especialmente importante en el caso de menores de edad.



Minimización de datos: Publicar únicamente la información personal mínima necesaria para el propósito comunicativo, evitando cualquier dato sensible o confidencial que no sea relevante o autorizado para su divulgación.



Transparencia y derechos de los interesados: Informar claramente a las personas sobre cómo se utilizarán sus datos e imágenes en redes sociales, y respetar sus derechos a rectificar, eliminar o restringir el uso de sus datos.



Responsabilidad y medidas de seguridad: Adoptar medidas de seguridad para proteger los datos personales almacenados en redes sociales y, en caso de detectar algún uso indebido o posible vulneración, comunicarlo de inmediato a la Delegación de Protección de Datos de la UMH.

Para más detalles sobre los derechos de los usuarios y las políticas de protección de datos en la UMH, los miembros de la comunidad pueden consultar la página de la [Delegación de Protección de Datos de la UMH](#).



Manual de estilo y uso de las redes sociales de la Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche

21

Servicio de Comunicación, Marketing
y Atención al Estudiantado
Edif. Rectorado y Consejo Social
Avda. de la Universidad s/n. 03202
ELCHE - Alicante - ESPAÑA