

Linguaxe inclusiva

Nas nosas comunicacións empregaremos sempre unha linguaxe inclusiva para demostrar o compromiso da Universidade de Vigo e das súas submarcas coa **igualdade** e mostraremos a nosa predisposición para escoitar e axudar a comunidade.

A **Unidade de Igualdade** da Universidade de Vigo ofrécenos unha serie de recursos para utilizarmos unha linguaxe inclusiva en canto ao xénero.

Lingua

Os usos lingüísticos da comunidade universitaria réxense polos criterios establecidos no **Regulamento do uso da lingua galega na Universidade de Vigo** (2015).

A comunicación nos medios sociais **realízase en galego**, sempre que teña unha vertente oficial da universidade. Poderanse utilizar outros idiomas se a situación o require. Con respecto aos comentarios e ás mensaxes recibidas, contestaremos sempre, de ser posible, no idioma da comunicación solicitado.

No portal institucional a **Área de Normalización Lingüística** pon á nosa disposición distintos manuais e ferramentas que nos axudarán a conseguir unha comunicación de calidade e coherente na lingua propia da universidade.



Ligazóns acurtadas

O feito de acurtarmos as ligazóns nas redes sociais proporcionáanos unha **imaxe profesional** e permítenos aproveitar o espazo.

Imaxes e vídeos

Para captar a atención dos nosos seguidores, e sempre que sexa posible, acompañaremos as nosas publicacións con **fotografías ou con vídeos propios** (actuais e de boa calidade), que mostren a vida universitaria (campus, instalacións, persoas etc.).

Ao publicar imaxes en que se identifiquen claramente as persoas cómpre extremar as precaucións, agás que contemos cos dereitos de reprodución.

Mencións

Cada vez que mencionen a nosa entidade, comprobaremos que a autoría da publicación pertence á comunidade (PDI, PAS ou estudantes) e mostraremos que a escoitamos dándolle a «**gústame**».

No caso de que un contido teña un interese especial para parte da nosa audiencia compartíremolo sen ningún agregado textual.

Cómpre realizarmos unha vez ao día un varrido institucional polos medios nos que non teremos aviso dunha notificación ou dunha etiqueta para facermos eco de noticias ou de contidos de relevancia para a nosa entidade.

Frecuencia e servizo

A nosa actividade nos medios será **continua**: evitaremos os períodos de inactividade e publicaremos **con regularidade** sen sobrecargar os nosos seguidores e seguidoras con demasiadas publicacións.

Para garantir a nosa actividade nas fins de semana, nos días non lectivos ou festivos, poderemos botar man de **ferramentas de programación** de balde como Hootsuite ou IFFTTT.

Escoitaremos de xeito activo a nosa comunidade e **responderemos sempre** aos comentarios e ás preguntas do noso público.

Actuación ante os troles

Os troles son usuarias e usuarios das redes sociais que intentan amolar a través das súas mensaxes. Fronte ao noso interese por estarmos ao outro lado con **ton amable** e achegarnos ao receptor sempre que nos demanda, cómpre ter unha limitación evidente ante unha reacción hostil e anónima.

En ocasións poderán entrar en pantalla comentarios despectivos ou insultos e aínda que optemos pola transparencia e por atallar situacións de crise cunha **resposta rápida**, excepcionalmente regalaremos **silencio** a quen nos apele sen respecto e de modo destrutivo. A paciencia remata cando as interaccións proseguen e a resposta formal xa se produciu.

De seguido incluimos unhas indicacións moi breves para cada medio en particular:

Facebook, Twitter e LinkedIn

Aínda que estes medios teñan uns obxectivos moi diferentes e unhas audiencias cuns perfís francamente diferenciados, no caso da Universidade de Vigo comparten una **misión informativa** evidente.

Por esta razón é posible usar ferramentas como Hootsuite ou IFFTTT para a publicación simultánea sen adaptacións.



Universidade de Vigo

@uvigo · Universidad

universidadedevido

Enviar mensaje

2.276 publicaciones

5.093 seguidores

96 seguidos

Universidade de Vigo

Perfil oficial da Universidade de Vigo en Instagram

www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/contents/paragraph-file/2020-09/QR_gui...

uvigo_filoxia_e_traducion_lagogleglez_primesa2702 y 90 personas más siguen esta cuenta



PUBLICACIONES

IGTV

ETIQUETADAS



Instagram

O uso correcto e seductor (*engagement*) da galería (*feed*) é esencial tanto para a nosa audiencia máis nova coma para o resto do noso público. En xeral, a aparencia **limpa, ordenada** e con **sentido estético** da galería determinarán o incremento de persoas seguidoras de modo orgánico.

Recomendamos arquivar todas as publicacións que non seguen esta directriz. Esta plataforma non é un soporte informativo sino publicitario. Neste sentido podemos crear **destacados** (respectando a estrutura actual) e **historias** (*stories*) para esas comunicacións diarias que si recollen o resto das redes sociais.

De modo que os destacados e as historias si admitirían esa dimensión xornalística e de avisos e reservariamos a galería para os contidos que queremos que nos dean valor de marca e diferenciación con fotos e gráficas seleccionadas especificamente para ocupar un lugar destacado.

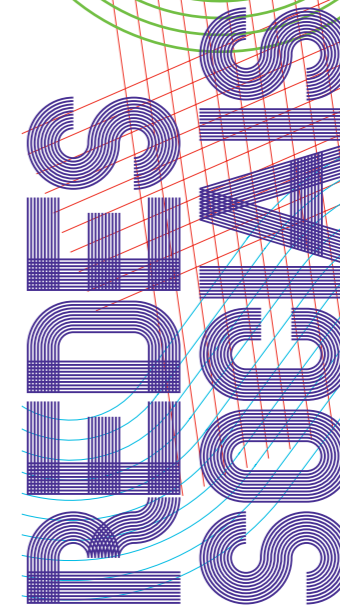
En todas as publicacións que realicemos en Instagram intentaremos lembrar esta premisa de captación e de **atracción visual**.

Youtube

Con máis de mil millóns de persoas usuarias e cun uso independente, Youtube é unha canle consolidada de retransmisións e un repositorio de contidos audiovisuais onde a interacción é pequena. Igualmente manteremos a máxima de responder as preguntas e os comentarios dos nosos seguidores e seguidoras.

O contido dos vídeos será de **calidade, interesante para a comunidade** e proxechará a marca Universidade de Vigo.

Pautas básicas



Universidade de Vigo

Autoras:
Mónica Valderrama Santomé
Alicia López Pedreira

Estas **pautas básicas** teñen como propósito definir as liñas de comunicación nas **redes sociais** da Universidade de Vigo.

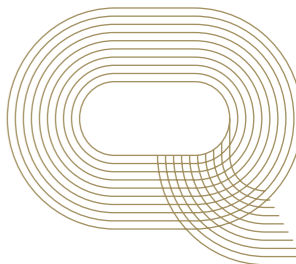
A guía establece **normas e recomendacións** co obxectivo de dotar de coherencia a presenza da institución nas **redes sociais** e, ao mesmo tempo, facilitar o labor das persoas que crean estes contidos.

Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais

A Universidade de Vigo aposta pola **comunicación** como un dos principais valores para contribuír á mellora dos procesos de interrelación interna e externa.

A Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais está á disposición da comunidade universitaria para resolver calquera dúbida relacionada coa **comunicación institucional**.

Edificio Miralles
Campus universitario
36310 Vigo
Tel. 986 130 222
viccom@uvigo.gal
uvigo.gal



Universidade de Vigo

Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais

Inicio Opiniones Videos Fotos Más ▼

Te gusta

Mensaje

uvigo.gal

...

Xestión

Todos os perfís institucionais deben xestionalos **persoal universitario autorizado**, xeralmente membros do PAS ou do PDI, ou persoas en que se deleguen estas funcións, sempre baixo unha supervisión. Encargaranse de crear, de editar, de controlar e de publicar contidos na conta correspondente.

Quen xestione perfís institucionais ten a **obriga de coñecer** o uso particular de cada medio e poderá solicitarlle información e axuda á Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

Denominación

Na denominación do perfil acompañaremos o nome da entidade coa **denominación oficial** da Universidade de Vigo ou o seu acrónimo (UVigo).

A Universidade de Vigo participa activamente en distintos medios sociais cos seguintes obxectivos:

- Dar a coñecer a nosa **marca** e os nosos **valores**.
- Potenciar a **comunidade UVigo**.
- Dinamizar a **vida académica**.
- Ampliar a difusión da nosa **actualidade**.
- Compartir contidos de **interese** creados polas universidade e pola comunidade.
- Publicar **información oficial**.
- Establecer unha **comunicación directa e bidireccional** coa comunidade universitaria e coa sociedade.

Co convencemento de que a **retroalimentación** tras os contidos compartidos é fundamental para iniciar unha relación coa nosa audiencia e para **fidelizar** as nosas publicacións, apostamos polo emprego das redes sociais e por unha **participación activa** centrada en mellorar día a día este contacto bidireccional.

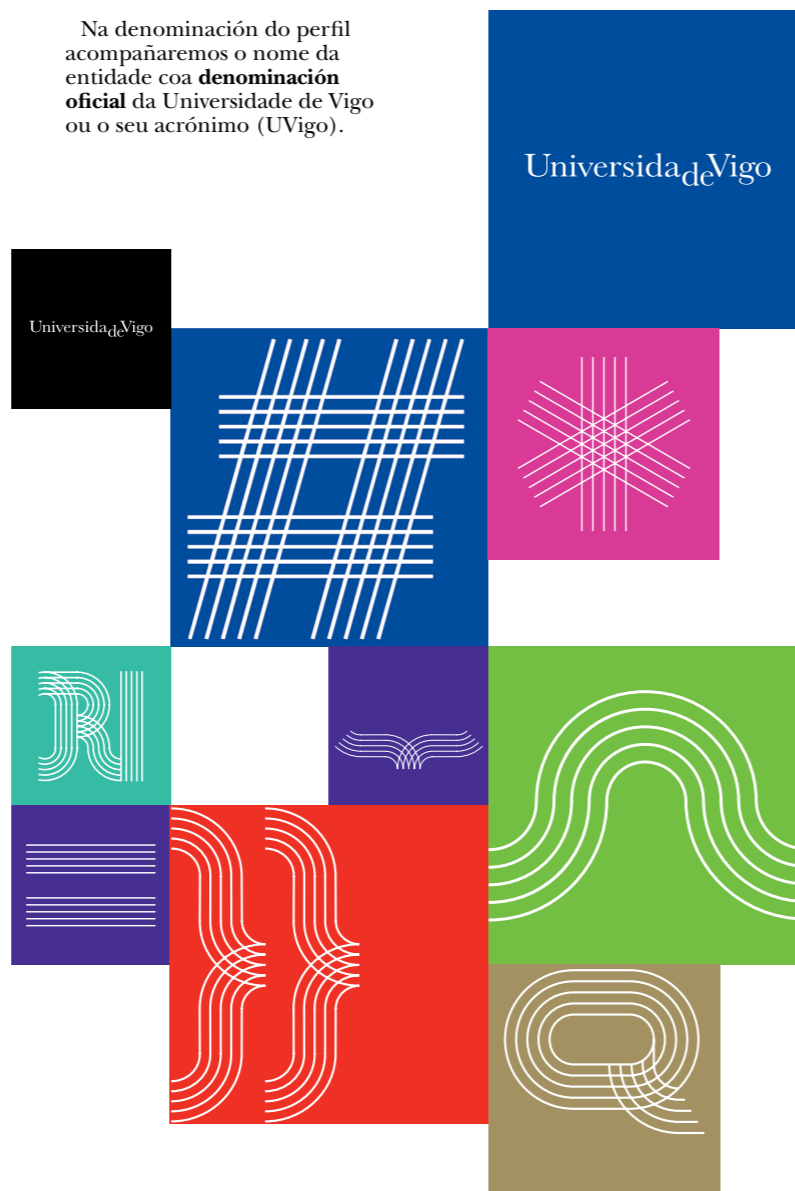
Velaquí unhas pautas básicas para manexar os medios sociais que todos os axentes implicados debemos coñecer para conseguirmos xuntos a unidade e a **coherencia na mensaxe** que a Universidade de Vigo desexa proxectar conforme a súa identidade gráfica e visual.

Perfís sociais

Os perfís institucionais representan as distintas entidades da nosa universidade nos medios sociais.

Actualmente, como institución, estamos presentes nos seguintes medios sociais:

- **Facebook**
- **Twitter**
- **Instagram**
- **LinkedIn**
- **YouTube**
- Os perfís considéranse oficiais cando constan na **listaxe de redes da Universidade de Vigo** dispoñible no portal web institucional.



Avatar e cabeceira

O termo avatar refírese á imaxe identificadora dunha persoa ou dunha entidade dentro da comunidade dixital. Convén que os dos perfís institucionais sigan a **liña gráfica da imaxe corporativa** da institución para que as persoas poidan asocialos automaticamente aos perfís da Universidade de Vigo.

A imaxe utilizada nos medios sociais nos que unha entidade universitaria teña presenza será común. En ocasións moi especiais, cando se celebren conmemoración importantes, poderá substituírse por unha imaxe relacionada co citado evento mais sempre asociada á entidade.

O mesmo ocorre coa **imaxe de cabeceira** de cada medio social onde se deberá aplicar a marca Universidade de Vigo.

No caso de dudar coa aplicación da marca, as persoas que xestionen os perfís das entidades universitarias poden asesorarse coa **Área de Imaxe** través do enderezo imaxe@uvigo.gal

Contidos

Os valores da Universidade de Vigo en xeral, e de cada entidade en particular, serán os principios reitores da interacción coa comunidade universitaria e coa sociedade.

- **Servizo público**
- **Transparencia**
- **Fomento da lingua galega**
- **Defensa da igualdade**
- **Internacionalización**
- **Sostibilidade**

Ao estarmos transmitindo a voz da entidade representada, realizaremos as publicacións, as respostas e as interaccións de xeito **anónimo**.



Recomendacións de configuración

- **Abrir unha conta** para que o maior número de persoas poidan acceder ás publicacións.
- Permitir os **comentarios** das persoas usuarias rexistradas.
- Completar todos os **campos do perfil** (obxectivos, características, enderezo da páxina web, horarios etc)
- Autorizar o envío das **mensaxes privadas**.
- **Seguir o perfil oficial** da Universidade de Vigo e o das outras entidades universitarias.

Aviso de creación de perfís

Unha vez creados, difundirémolos nas páxinas web das nosas entidades mediante **iconas coa ligazón directa** aos perfís.

Para podermos publicar no directorio de redes oficiais da Universidade de Vigo, cómpre **notificar** a creación de calquera perfil institucional enviando un correo electrónico a vicom@uvigo.gal cos seguintes datos: entidade, nome e correo da persoa responsable e enderezo electrónico de contacto.

Selección de medios

Elixiremos en que medios sociais desexamos ter **presenza** en función dos nosos obxectivos, do público destinatario, das persoas e do tempo dispoñibles, así como da nosa capacidade para **xerar contidos**.

Aconséllase **participar nalgunhas das plataformas** en que intervéñ a Universidade de Vigo e que adoitan responder ás principais necesidades das entidades universitarias. Deste xeito, será máis doado interactuar e promocionar os diferentes perfís.



Ofreceremos contidos interesantes para a nosa comunidade e que proxecten a marca Universidade de Vigo. Velaquí algunhas fontes:

- Os contidos publicados na **web institucional**
- Os contidos das páxinas webs dos centros universitarios
- As novas do diario dixital da Universidade de Vigo (**Duvi**)
- Os eventos da **axenda**
- As **convocatorias**
- Os **avisos**
- Os vídeos institucionais, informativos ou didácticos (**UVigoTV**)
- Os materiais propios xerados para a comunidade universitaria

Impacto

Cada rede social conta coa súa propia **ferramenta de estatística** que permite analizar indicadores e comparar os resultados obtidos entre períodos de tempo diferentes.

Os indicadores son referencias que nos axudarán a valorar a **efectividade das publicacións** realizadas nas redes sociais e a coñecer as franxas horarias de maior interacción.

Reputación institucional

Nas redes sociais (RRSS) debemos seguir os mesmos patróns de comportamento e manter o mesmo nivel de **profesionalidade** ca na comunicación presencial.

En todas as nosas publicacións, empregaremos un **ton formal** (próximo), pero **non coloquial**. Coidaremos a **ortografía e revisaremos** os contidos antes de publicalos. Transmitiremos as nosas ideas a través de frases completas e **non abusaremos das maiúsculas**: nas RRSS interprétanse como berros.

A través dos perfís institucionais **non promoverán marcas comerciais**, agás de existir un convenio ou un acordo formal coa universidade.

No caso de detectarse un **erro** nalgunha publicación, cómpre **corrixilo o máis axiña** posible.