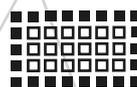




PROTOCOLO DE USOS Y ESTILOS EN LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE BELLAS ARTES DE GRANADA



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**



**FACULTAD DE
BELLAS ARTES**

PROTOCOLO DE USOS Y ESTILOS EN LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE BBAA DE GRANADA

Segunda edición, mayo 2019

Aviso legal

Esta obra está sujeta a una licencia Reconocimiento 3.0 de Creative Commons.

Se permite la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación para generar una obra derivada, sin ninguna restricción siempre que se cite el titular de los derechos. La licencia completa se puede consultar en: <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/legalcode.es>

Esta obra ha sido diseñado teniendo en cuenta una serie de manuales previos de algunas administraciones públicas. Fundamentalmente se ha hecho uso de:

Guia d'usos i estil a les xarxes socials de la Generalitat de Catalunya. Generalitat de Catalunya. Cataluña: junio, 2011.

Guía de usos y estilo en las Redes Sociales del Gobierno Vasco. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria: abril, 2011.

Protocolo de usos y estilo de las Redes Sociales de la Diputación de Málaga. Málaga: septiembre, 2015.

Coordinación: Antonio Collados Alcaide (Vicedecano de Estudiantes, Redes y Comunicación) y César González Martín (Gestor de webs y redes sociales)

Diseño y maquetación: Antonio Collados Alcaide

Este trabajo ha sido realizado con la colaboración de la Oficina de la Comunicación de la Universidad de Granada teniendo en cuenta sus propios protocolos y criterios.

Esta guía es un documento abierto que puede ser mejorada colaborativamente:
decabbaa@ugr.es

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. MOTIVOS DE ESTA GUÍA

3. ESTRUCTURA DE MEDIOS

3.1. PÁGINAS WEB

3.1.1. PÁGINA WEB DE LA FACULTAD DE BBAA

3.1.2. PÁGINA WEB DEL GRADO EN BELLAS ARTES

3.1.3. PÁGINA WEB DEL GRADO EN CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN

3.1.4. PÁGINA WEB DE EXTENSIÓN BELLAS ARTES_363º

3.2. SERVICIO DE CORREO ELECTRÓNICO MARKETING DE LA FACULTAD DE BBAA (MAILCHIMP): BOLETÍN CULTURAL SEMANAL

3.3. REDES SOCIALES DE LA FACULTAD DE BELLAS ARTES

3.3.1. INTRODUCCIÓN

La Facultad de Bellas Artes en las Redes Sociales

Principios que inspiran la presencia de la Facultad de Bellas Artes en las Redes Sociales

Recomendaciones de uso de Redes Sociales

3.3.2. FACEBOOK

3.3.3. TWITTER

3.3.4. INSTAGRAM

3.3.5. OTRAS REDES

3.3.8. IMAGEN Y DISEÑO

3.3.8.1. Denominación en Redes Sociales

3.3.8.2. Diseño del espacio

3.4. MEDIOS FÍSICOS

3.4.1. Pantallas informativas

3.4.2. Marquesinas, tabloneros, roll up, banderolas y otros soportes

3.5. LICENCIAS

3.6. USO DEL LENGUAJE

3.6.1 Normas y recomendaciones

3.7. GESTIÓN DE COMENTARIOS

3.8. ENLACES ÚTILES

Anexo I:

Modelo de cláusula para licitaciones

Anexo II:

Modelo para protección de datos de carácter personal en las Redes Sociales

Anexo III:

Resumen informativo sobre el protocolo a seguir para difundir información a través de mailing, boletín y redes sociales

1. INTRODUCCIÓN

La actual sociedad digital exige a las instituciones públicas el desarrollo de planes de información y comunicación que tengan en cuenta las nuevas cualidades conectivas proporcionadas por internet y expandidas por el dinamismo de las numerosas redes sociales a disposición hoy en día. El uso de estas redes y plataformas digitales debe hacerse mediante el desarrollo de un protocolo de actuación estructurado y una imagen y discursos unificados.

El uso de internet y la expansión de las Redes Sociales está cambiando la forma de comunicarnos en nuestra esfera personal, académica y profesional.

Si nos centramos en el ámbito académico, hay que tener en cuenta el cambio en el rol del profesorado y estudiantado: las metodologías docentes se están transformando y el acceso a la información es hoy ilimitado. El estudiantado sigue consumiendo información de forma pasiva, pero cada vez más su actitud es proactiva: aporta fuentes, genera nueva información y la comparte a través de Internet, convirtiéndose en prosumidor o prosumidora (persona que produce y consume de manera simultánea). Y, como institución educativa, tenemos que potenciar el acceso y la libre circulación del conocimiento.

La facilidad de acceso a plataformas digitales mediante dispositivos móviles facilita la participación desde cualquier lugar y tiempo. Cuanta más gente las use, más se multiplican sus prestaciones. Constituyen, pues, una excelente plataforma para la mejora y la innovación de los servicios académicos.

Los distintos canales digitales activados por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada sirven para ofrecer información actualizada acerca de nuestros servicios. Cada canal tiene unas características comunicacionales diferenciadas y por lo tanto su utilidad y prestaciones también son distintas. Mientras las páginas webs y servicio de correo electrónico marketing proporcionan habitualmente una información de carácter unidireccional, las Redes Sociales aportan nuevas funcionalidades:

- Proporcionan respuestas inmediatas a los usuarios y usuarias, además, la información que se ofrece puede resultar útil también a otras personas en la misma situación. Esto se produce de una manera más cercana, ya que nos encontramos en el contexto personal del o de la usuaria.
- Redirigen a los y a las usuarias hacia la web o portal corporativo (o hacia otro recurso definido que proporcione información tan fiable como la generada por los canales oficiales) para ampliar la información oficial.
- Facilitan la creación de redes temáticas de personas usuarias que, a su vez, generan conocimientos fundamentales y complementarios que permiten que la organización conozca sus intereses, para así poder tenerlos en cuenta.

2. MOTIVOS DE ESTA GUÍA

La GUÍA DE PROTOCOLO DE USOS Y ESTILOS EN LOS CANALES DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE BBAA DE GRANADA establece unas pautas comunes para la presencia homogénea de la entidad en sus portales digitales.

Este manual pretende también servir de ayuda a los responsables de entidades vinculadas o dependientes de la Facultad de Bellas Artes de Granada que gestionen páginas webs, cuentas de correo marketing o perfiles y cuentas en una o varias redes sociales. Por eso, más que un manual de estilo cerrado, el propósito es ir ampliándolo cada vez que sea necesario con las aportaciones y necesidades de los profesionales dedicados a esta labor.

Por este motivo se ha concebido como un documento destinado a un uso interno y adaptado a las necesidades de esta institución, pero de carácter público. Además, para la elaboración del mismo se han tomado como referencia las guías y manuales de otras instituciones públicas (Generalitat de Catalunya, Gobierno Vasco y Diputación de Málaga).

Por último, y ante la cantidad de términos de nueva creación utilizados, en la redacción se han usado para referirse a nuevos conceptos relacionados con las redes sociales las recomendaciones de la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que cuenta con el aval de la Real Academia Española.

3. ESTRUCTURA DE MEDIOS

3.1. PÁGINAS WEB

La Facultad de Bellas Artes dispone de varias páginas webs vinculadas contruidas utilizando el sistema Uniweb (<http://ofiweb.ugr.es/uniweb>). UniWeb es una plataforma Web 2.0 desarrollada con las últimas tecnologías y que cumple con los estándares de accesibilidad web.

Es una solución software desarrollada específicamente para la Universidad de Granada, y una configuración de sistema y hardware optimizada para nuestra universidad. Integra herramientas que permiten gestionar los contenidos y administrar numerosos servicios desde un navegador convencional, sin precisar de conocimientos avanzados sobre tecnologías ni estándares de diseño web, además de facilitar el acceso a recursos compartidos y evitar la incoherencia en la información institucional.

La Oficina Web ha configurado esta plataforma sobre un cluster de servidores web institucionales, el cual mantiene en colaboración con el CSIRC, en los CPD de Santa Lucía y Cartuja. Desde la Oficina Web se realizan las actualizaciones de la plataforma, se atienden las consultas de los usuarios y, de forma periódica, se organizan talleres de formación.

3.1.1. PÁGINA WEB DE LA FACULTAD DE BBAA

La página principal de la Facultad de Bellas Artes tiene como dirección url la siguiente: **<http://bellasartes.ugr.es/>**. En ella se encuentra toda la información relevante de la facultad: organigrama, directorio, estudios, información al alumnado, movilidad, investigación, documentos de descarga, enlaces a otras webs y servicios, etc.

Se trata de una web estática de un perfil de interacción bajo. La web ofrece fundamentalmente información al usuario y permite el acceso a recursos en los que el usuario puede establecer varios niveles de comunicación bidireccional con la entidad:

- Apartado de Quejas y Sugerencias ([enlace](#))
- Apartado de Cita previa para gestiones administrativas ([enlace](#))
- Localización y contacto ([enlace](#))
- Enlaces de interés ([enlace](#)). En este apartado se incluye una relación del conjunto de páginas webs vinculadas a la Facultad de Bellas Artes, a sus redes sociales, así como a otro conjunto de webs de interés impulsadas por personas o grupos miembros de la facultad o de otros proyectos e instituciones de interés.
- Tablón de noticias ([enlace](#)).

La página web es una herramienta corporativa al servicio de la Facultad de Bellas Artes por eso el perfil de redacción es corporativo. Por eso resulta fundamental mantener un control editorial de los contenidos que se difunden por la web.

La sección de la web de carácter más dinámico y actualizables es el **Tablón de noticias**. De este aparece un resumen con el contenido más actualizado en la home principal y mediante un enlace se accede a todo el contenido ordenado según orden cronológico de inclusión (del más reciente al último) y por categorías.

La inclusión de noticias en la sección **Tablón de noticias** sigue los siguientes criterios de publicación:

- A. Tipo de contenido.** En él se distribuyen exclusivamente noticias de carácter académico, investigación y cultural generadas a partir de la actividad de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes, y en la que la Facultad está vinculada necesariamente como organizadora o colaboradora.

B. Periodicidad. La recomendación general es publicar máximo 3 noticias por día, ya que es la medida justa para que el contenido sea visible y esté justamente promocionado.

C. Pautas de estilo. La información que se incluya debe respetar los siguientes parámetros:

- a) Texto: Presentar adecuadamente la información y de manera bien resumida (con una media de 200 palabras).
- b) Organización de la información: Título (texto informativo que explique sintéticamente el contenido de la noticia) y Resumen (texto que profundice sintéticamente en las características de la noticia y ofrezca la información de interés: objetivos, a quién va dirigido, matrícula, fechas, horario, etc.).
- c) Imágenes: Para hacer el contenido más atractivo es recomendable ilustrarlo con imágenes. Hay que tener seguridad de no violar los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que se incluyen. Las imágenes deben entregarse optimizadas para web (72pp).
- d) Adjuntos: Se permite la inclusión de ficheros adjuntos en formato PDF. El tamaño del archivo no debe superar 1Mb.

D. Envío de materiales para publicación en Tablón: se deberá enviar todo el material requerido en los apartados anteriores a decabbaa@ugr.es con asunto "Tablón de noticias"

3.1.2. PÁGINA WEB DEL GRADO EN BELLAS ARTES

La página web del Grado en Bellas Artes tiene como dirección url la siguiente: <http://grados.ugr.es/bellasartes>. En ella se encuentra toda la información relevante al grado en Bellas Artes que se imparte en la Facultad de Bellas Artes de Granada: información académica, información administrativa, movilidad, salidas profesionales, profesorado, etc.

Esta página web es complementaria a la página web principal de la Facultad de Bellas Artes, y está enfocada a ampliar la información sobre el grado.

La página web del Grado en Bellas Artes no posee un tablón de noticias propio.

3.1.3. PÁGINA WEB DEL GRADO EN CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN

La página web del Grado en Conservación y Restauración de Bienes Culturales tiene como dirección url la siguiente: <http://grados.ugr.es/restauracion/>. En ella se encuentra toda la información relevante dichos estudios que se imparte en la Facultad de Bellas Artes de Granada: información académica, información administrativa, movilidad, salidas profesionales, profesorado, etc.

Para equiparar la demanda de información sobre convocatorias, cursos, becas, etc, entre especialidades, se incorporó un **Tablón de noticias** en esta página web, que ha sido actualizado mediante la información recibida por la coordinación.

Para la inclusión de noticias en esta sección se seguirán los siguientes criterios de publicación:

A. Tipo de contenido. En él se distribuyen exclusivamente noticias de carácter académico, investigación y cultural generadas a partir de la actividad de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes, y en la que la Facultad está vinculada necesariamente como organizadora o colaboradora.

B. Periodicidad. La recomendación general es publicar máximo 3 noticias por día, ya que es la medida justa para que el contenido sea visible y esté justamente promocionado.

C. Pautas de estilo. La información que se incluya debe respetar los siguientes parámetros:

- a) Texto: Presentar adecuadamente la información y de manera bien resumida (con una media de 200 palabras).
- b) Organización de la información: Título (texto informativo que explique sintéticamente el contenido de la noticia) y Resumen (texto que profundice sintéticamente en las características de la noticia y ofrezca la información de interés: objetivos, a quién va dirigido, matrícula, fechas, horario, etc.).
- c) Imágenes: Para hacer el contenido más atractivo es recomendable ilustrarlo con imágenes. Hay que tener seguridad de no violar los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que se incluyen. Las imágenes deben entregarse optimizadas para web (72pp).
- d) Adjuntos: Se permite la inclusión de ficheros adjuntos en formato PDF. El tamaño del archivo no debe superar 1Mb.

D. Envío de materiales para publicación en Tablón: se deberá enviar todo el material requerido en los apartados anteriores a decabbaa@ugr.es con asunto "Tablón de noticias CyR"

3.1.4. PÁGINA WEB DE EXTENSIÓN BELLAS ARTES_363º

La Facultad de Bellas Artes dispone de una plataforma online para apoyar la difusión de sus programas de extensión cultural que llamamos Bellas Artes_363º. Tiene como dirección url la siguiente: <http://bellasartes363.ugr.es>.

Bellas Artes_363º es una plataforma online concebida como un espacio amalgamador de la amplia oferta formativa complementaria a los planes de estudios de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada. Es también una herramienta para ayudar a la difusión de las actividades de extensión cultural de la Facultad. En esta plataforma trataremos de ir publicitando y archivando todas las actividades organizadas por los distintos órganos administrativos de la Facultad (decanato, departamentos y grupos de investigación) o por iniciativa de particulares que estén vinculados a ella (PDI, PAS y estudiantes) permitiendo a todos aquellos interesados que participen en ellos la composición de un perfil curricular especializado y complementario al académico que podría ser acreditado.

Para la inclusión de noticias en esta web se seguirán los mismos criterios que para la web principal: <http://bellasartes.ugr.es/>

3.2. SERVICIO DE CORREO ELECTRÓNICO MARKETING DE LA FACULTAD DE BBAA (MAILCHIMP): BOLÉTIN CULTURAL SEMANAL

La Facultad de Bellas Artes dispone desde el 1 de octubre de 2016 de una cuenta de correo electrónico marketing en la plataforma Mailchimp. Este servicio, utilizado con carácter general para distribución de mailing por la Oficina de la Comunicación de la Universidad de Granada. Se trata de un sistema de distribución de información y noticias a través del correo electrónico institucional asociado y administrado por el Decanato de la Facultad de Bellas Artes de Granada (decabbaa@ugr.es).

Con este sistema se gestiona un Boletín semanal de noticias con el que se distribuye entre los suscritos la información sobre información académica, de investigación y actividades culturales, talleres, convocatorias, exposiciones, etc. que previamente se hace llegar al email decabbaa@ugr.es.

Tipo de información que se distribuye. En él se distribuyen exclusivamente noticias de carácter cultural generadas a partir de la actividad de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes o en las que la entidad o sus miembros tienen algún tipo de vinculación. Recuerde que la información que se publica en el Boletín debe implicar a la Facultad de Bellas Artes, bien porque se trata de una actividad de la que es organizadora o colaboradora.

Este boletín recoge la información incluida en el **Tablón de Anuncios** de la web de la Facultad de Bellas Artes (<http://bellasartes.ugr.es>) o en alguna de sus redes sociales.

Una vez subida al Tablón de la web de la facultad el boletín se envía todos los lunes por correo electrónico a los suscritos con la información recopilada a la semana anterior por lo que se recomienda que la información se mande a decabbaa@ugr.es antes de cada jueves a las 13 horas.

El protocolo de gestión de la información es el siguiente:

- 1º. Los interesados en distribuir una información a través del Boletín semanal que se envía los lunes de cada semana deberán enviar al correo electrónico decabbaa@ugr.es ,antes de las 14 horas del jueves anterior, la información que deseen difundir.
- 2º. La información se subirá al Tablón de Anuncios de la web de la Facultad de Bellas Artes (<http://bellasartes.ugr.es>).
- 3º. Antes de las 14 horas de cada lunes se enviará un Boletín vía correo electrónico a los suscritos con la información recopilada cada semana.

Procedimiento de Alta en el Boletín: Enlace de suscripción disponible en las webs bellasartes.ugr.es y bellasartes363.ugr.es.

Protección de datos:

Los datos personales aportados en la solicitud de suscripción al Boletín serán tratados por la UNIVERSIDAD DE GRANADA, con sede en Avda. del Hospicio, s/n, 18071 Granada, con la finalidad de gestionar su suscripción y enviarle periódicamente por medios electrónicos la información solicitada. Puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición ante la Secretaría General de la Universidad de Granada en la dirección anteriormente indicada mediante solicitud escrita acompañada de copia del DNI. De todo lo cual se informa en cumplimiento del artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

3.3. REDES SOCIALES DE LA FACULTAD DE BELLAS ARTES

3.3.1. INTRODUCCIÓN

La Facultad de Bellas Artes en las Redes Sociales

Desde el año 2009 la Facultad de Bellas Artes mantiene cuentas en diversas Redes Sociales. Con el objetivo de proporcionar una información más actualizada y cercana a los distintos miembros de la comunidad universitaria la facultad viene dedicando recursos para ofrecer un organigrama de redes diversificado que multipliquen la capacidad de interacción de la entidad con el ámbito universitario y la sociedad en general. El espíritu que anima este proceso es el de hacer de la Facultad de Bellas Artes una entidad socialmente más abierta y comprometida con su tiempo.

Según el comparador de perfiles de Facebook LikeAlyzer (<http://likealyzer.com/>), el perfil de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada ocupa el puesto 60 de 317 perfiles en la categoría de Universidades en España en número de seguidores. (Consulta realizada el 12/09/2016)

Página	Total de Me gusta
 1 Facultad de Bellas Artes...	8,2K 
 2 Bellas Artes Cuenca UC...	5,4K 
 3 Facultad Bellas Artes M...	5K 
 4 Belles Arts Upv	4,6K 
 5 Facultade de Belas Artes	1,8K 
 6 Facultad de Bellas Artes...	713 
 7 Facultad de Bellas Artes	219 
 8 Facultad Bellas Artes	79 
 9 Facultad de Bellas Artes	47 

Comparador de páginas de facultades de Bellas Artes españolas en Facebook.
Consultado el 12/09/2016

58		Universidad de Extremadura (UEx) University	8,830
59		Universidad de Zaragoza University	8,296
60		Facultad de Bellas Artes. Universidad de Granada University	8,158

Estadística por seguidores en LikeAlyzer. Consultado el 12/09/2016

Estos datos reflejan la implicación y la búsqueda de la calidad que se ha venido desarrollando desde su puesta en marcha, lo cual nos obliga a estar permanentemente mejorando y buscando la consolidación como un referente en las redes, siendo especialmente sensibles en la gestión de nuestra identidad y reputación online.

Principios que inspiran la presencia de la Facultad de Bellas Artes en las Redes Sociales

- a) Servicio público.** Es nuestra razón de ser. La comunicación a través de las redes sociales debe ser tan eficaz, o más, de lo que lo es la presencial, y a la vez debe ser más eficiente y dar mejores resultados sin requerir muchos más recursos. Conviene mostrar en todo momento la predisposición para escuchar y para ayudar a los usuarios en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a todas sus dudas.
- b) Transparencia.** Es la norma básica de los medios sociales. Hay que mostrar la organización tal y como es, con naturalidad.
- c) Calidad.** Se deben ofrecer servicios de calidad a todos los usuarios, siguiendo los protocolos establecidos o mejorándolos.
- d) Corresponsabilidad.** Saber a quién se representa y con qué orientación, cómo y dónde se debe comunicar. Hay que tener en cuenta las normas de convivencia y las normas de uso de las mismas redes sociales.
- e) Participación** en iniciativas de la comunidad universitaria, como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la comunidad.
- f) Conocimiento abierto,** mediante un nuevo enfoque de la propiedad intelectual que permita crear las condiciones necesarias para generar riqueza a partir de los datos y los contenidos elaborados por la universidad.

Recomendaciones de uso de Redes Sociales

Las Redes Sociales ofrecen un número ilimitado de posibilidades para que las personas que trabajan en la Facultad de Bellas Artes puedan disfrutar de manera responsable. Puesto que son miembros de la institución, estas personas deberían tener en cuenta una serie de recomendaciones para garantizar un buen uso, incluso cuando interactúan en las redes sociales desde sus perfiles personales.

Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la institución. El personal tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportunos.

Para evitar posibles conflictos con el servicio que ofrecemos, recomendamos una serie de acciones:

- a) Quien trabaje en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada, con presencia en las redes sociales, puede expresar esta condición libremente.

- b) Se recomienda usar un correo electrónico no corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Universidad de Granada, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados. Esta recomendación se refiere explícitamente a Twitter y Facebook.
- c) Se debe evitar la participación en acciones o movimientos que puedan suscitar una degeneración de la reputación de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada y de los servicios que ofrece.
- d) Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.
- e) No deben publicarse en Internet comentarios despectivos ni ofensivos.
- f) Si se usan las redes sociales durante la jornada laboral, se recomienda hacer un buen uso y siempre orientado a conseguir una mejora del servicio que se ofrece.
- g) Recordemos que cualquier actividad en la red queda registrada indefinidamente, accesible para cualquier persona usuaria.

3.3.2. FACEBOOK

La Facultad de Bellas Artes dispone de una página principal de seguidores (fanpage) en Facebook. La dirección url de esta página es: <https://www.facebook.com/bellasartesgranada/>.

La **administración** (community manager) de esta página corresponde al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación por delegación del Decano de la Facultad de Bellas Artes de Granada, pudiendo compartirse con la persona o personas que su responsable considere. La labor de administración requiere de una actividad constante, ya no sólo publicando contenido, sino que debe ser activo en la actividad que una red social requiere, desde el seguimiento de estadísticas para la mejora de la experiencia del usuario, hasta mejorar e impulsar las relaciones institucionales con otras entidades nacionales e internacionales, mejorando así el posicionamiento de la institución y su reputación para convertirse en un referente.



Página de Facebook de la Facultad de Bellas Artes de Granada.

Esta fanpage es el principal canal de información de la facultad en Facebook. Se trata de una herramienta corporativa al servicio de la Facultad de Bellas Artes y por eso el perfil de redacción es corporativo. Resulta fundamental mantener un control editorial de los contenidos que se difunden por la web.

La inclusión de artículos en la fanpage de la Facultad de Bellas Artes sigue los siguientes **criterios de publicación**:

a) Tipo de contenido. En él se distribuyen exclusivamente noticias de carácter académico, investigación y cultural generadas a partir de la actividad de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes o en las que la entidad o sus miembros tienen algún tipo de vinculación. De forma excepcional, se publicarán contenidos externos para incrementar y ayudar a las relaciones institucionales y al conocimiento del alumnado en diferentes materias.

b) Periodicidad. La comunidad online aconseja publicar en Facebook dos publicaciones diarias en distintos segmentos temporales (mañana-tarde). La cuenta de la Facultad de Bellas Artes seguirá este ritmo por lo que se programarán y distribuirán temporalmente las publicaciones con antelación. Excepcionalmente se publicarán como máximo tres publicaciones al día segmentadas proporcionalmente entre las 9 a las 21 horas del día, analizando previamente los periodos temporales donde los seguidores están más activos en Facebook, consiguiendo así el mayor alcance posible para las publicaciones (ver figura). Además, la actividad en las redes sociales no debe ser suspendida por periodos largos que pueden dar imagen de abandono. El movimiento debe ser

constante. En caso de periodos vacacionales o de descanso se deberán programar contenidos previamente mediante las herramientas que dispone Facebook u otra externa, o dejar a otra persona encargada de actualizar los canales.



Figura. Estadísticas de franjas horarias donde los seguidores están más activos en Facebook

c) Interacciones. Facebook permite además citar a otras páginas usando una @ que preceda al nombre de la página o persona. Este recurso se utilizará siempre que se pueda para interactuar con otros. Del mismo modo se podrá utilizar la opción "compartir" para llevar a la página contenidos de otras fuentes en Facebook.

d) Taxonomías. Para categorizar y ordenar la información que se sube se recomienda incluir una etiqueta usando hashtags, que la identifique al principio del texto: por ejemplo, #CONVOCATORIAS, #EXPOSICIONES, #BECAS, etc.

e) Pautas de estilo. La información que se incluya debe respetar los siguientes parámetros:

1. Texto: Presentar adecuadamente la información y de manera bien resumida (con una media de 50 palabras).
2. Organización de la información: Resumen (texto que profundice sintéticamente en las características de la noticia y ofrezca la información de interés: objetivos, a quién va dirigido, matrícula, fechas, horario, etc.).
3. Uso de Hashtags: Se recomienda el uso de Hashtags para categorizar la información.
4. Contenido multimedia: Para conseguir el mayor alcance posible de las publicaciones, se deberán ilustrar con imágenes, vídeos, gifs, etc. Hay que tener seguridad de no violar los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que se incluyen. Las imágenes deben entregarse optimizadas para web (72 ppp).
5. Enlace url: La información subida a Facebook, cuando así sea posible, debe enlazar a la web de la Facultad de Bellas Artes, a la de los Grados o Másteres o a la que haga referencia. Para ellos se recomienda introducir una dirección url corta.

#HASHTAGS: + Texto (citando a la @fuente y usando otros #hashtags) + Link + imagen/video

Ejemplo: #CONVOCATORIA #DISEÑO: La @Universidad de Granada lanza un #concurso de propuestas para el diseño corporativo para la nueva oficina del estudiante. <http://ugr.es>

Apertura y gestión de cuentas en Facebook

La apertura de un espacio en la red social Facebook con carácter oficial para alguna de las áreas, servicios u organismos dependientes de la Facultad de Bellas Artes de Granada deberá ser autorizada por el Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación o por la oficina de Comunicación de la institución que haya en cada momento, que estudiará el caso y justificará o no su necesidad. Una vez aprobada la solicitud, cada área deberá designar a una persona para que haga las labores de community manager y gestione la página en esta red social de acuerdo a los parámetros de este manual y siempre respondiendo a las indicaciones del coordinador.

Las áreas y organismos de la Facultad de Bellas Artes de Granada podrán estar presentes en Facebook siempre a través de una página de seguidores, no siendo posible la utilización de perfiles personales.

La apertura de una nueva página con carácter oficial se gestionará a través del Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación, creándose desde un usuario corporativo y las configura según el modelo oficial.

Las páginas se administran desde la interfaz web de Facebook. Se darán permisos de coadministración de la página a los usuarios y usuarias que deban gestionar su información y contenidos, además de al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación.

Cuando la página haya alcanzado 25 seguidores, el Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación configurará el nombre de usuario, personalizando la url propia de la página (ejemplo: www.facebook.com/elnombredeupágina). Una vez que se ha elegido un nombre para la página, éste no se puede modificar, ni aún en el caso en el que haya un cambio oficial de nomenclatura para el servicio. Es importante adoptar un nombre lo más genérico posible.

Aspectos de presentación

Para mejorar la presentación de las páginas web de Facebook, se personalizará la portada que, junto con el avatar, será facilitada por el Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación.

Aviso legal y de uso

Se recomienda en apertura de grupos abierta la inclusión de un mensaje similar al siguiente:

Grupo abierto de Facebook impulsado por la Facultad de Bellas Artes de Granada para que sus miembros compartan información sobre _____

La Facultad de Bellas Artes de Granada ha creado esta página en redes sociales para informarte y que puedas compartir información.

1. Recuerda que este es un foro público. Por el hecho de agregar cualquier dato, comentario o información, asumes que éste puede ser visto por los restantes usuarios de esta red social.

2. Este espacio constituye un foro de intercambio de opiniones o para el debate constructivo, pero no es el ámbito apropiado para crear polémica, descalificar a otros usuarios o a terceros.

3. La Facultad de Bellas Artes de Granada tratará de preservar el buen uso de este perfil y, por ello, los administradores de este grupo de Facebook, se reservan el derecho a eliminar, sin derecho a réplica, cualquier aportación que:

- Considere ilegal, irrespetuosa, amenazante, infundada, calumniosa, inapropiada, ética o socialmente discriminatoria o laboralmente reprochable o que, de alguna forma, pueda ocasionar daños y perjuicios materiales o morales a la entidad, sus empleados, estudiantes, colaboradores o terceros.

- Incorpore datos de terceros sin su autorización.

- No esté relacionada con la finalidad de la página.

- Sea redundante.

La Facultad de Bellas Artes de Granada no se hace responsable de las opiniones vertidas en este perfil y no asume garantía alguna sobre la veracidad, exactitud o actualización de las informaciones en él contenidas.

En ningún caso, la Facultad de Bellas Artes de Granada, los administradores de este grupo de Facebook, empleados y personal autorizado serán responsables de cualquier tipo de perjuicio, pérdidas, reclamaciones o gastos de ningún tipo, tanto si proceden como si no del uso de esta red social, de la información adquirida o accedida por o a través de ésta, de virus informáticos, de fallos operativos o de interrupciones en el servicio o transmisión o fallos en la línea; el uso de esta red social, tanto por conexión directa como por vínculo u otro medio, constituye un aviso a cualquier usuario de que estas posibilidades pueden ocurrir.

La Facultad de Bellas Artes de Granada no se hace responsable de los sitios webs no propios a los que se puede acceder mediante vínculos ("links") desde este perfil o de cualquier contenido puesto a su disposición por terceros.

La Facultad de Bellas Artes de Granada se reserva el derecho a modificar, suspender, cancelar o restringir el contenido de este perfil, los vínculos o la información obtenida a través de ella, sin necesidad de previo aviso.

En caso de que te surjan dudas relacionadas con navegación, contenido y acceso, por favor, contacta con el administrador del perfil.

3.3.3. TWITTER



Perfil Oficial de la Facultad de Bellas Artes de Granada

La Facultad de Bellas Artes también dispone de un perfil oficial en Twitter en la URL <https://twitter.com/BellasArtesUGR> con el usuario @BellasArtesUGR

La **administración** (community manager) de este perfil, al igual que en otras redes sociales, corresponde al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación por delegación del Decano de la Facultad de Bellas Artes de Granada, pudiendo compartirse con la persona o personas que su responsable considere.

Para la metodología de publicación de contenidos en esta red social debido a sus características, responderán a los siguientes criterios:

- a) **Tipo de contenido.** Noticias de carácter académico, investigación y cultural generadas a partir de la actividad de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes o en las que la entidad o sus miembros tienen algún tipo de vinculación. De forma excepcional, se publicarán contenidos externos para incrementar y ayudar a las relaciones institucionales y al conocimiento del alumnado en diferentes materias.
- b) **Periodicidad.** Al igual que Facebook, se realizarán dos publicaciones diarias en distintos segmentos temporales (mañana-tarde), aunque se estudiará los horarios de más actividad de nuestros followers (Figura). Además, la actividad en las redes sociales no debe ser suspendida por periodos largos que pueden dar imagen de abandono. El movimiento debe ser constante. En caso de periodos vacacionales o de descanso se deberán programar contenidos previamente mediante las herramientas que dispone Twitter u otra externa, o dejar a otra persona encargada de actualizar los canales.



Análisis de horario de más actividad de los seguidores en Twitter.

c) Interacciones. Twitter permite además citar a otras páginas usando una @ que preceda al nombre de la página o persona. Este recurso se utilizará siempre que se pueda para interactuar con otros. Del mismo modo se podrá utilizar la opción "retwittear" para llevar a la página contenidos de otras fuentes.

d) Taxonomías. Para categorizar y ordenar la información que se sube se recomienda incluir una etiqueta usando hashtags, que la identifique al principio del texto: por ejemplo, #CONVOCATORIAS, #EXPOSICIONES, #BECAS, etc. Se deberá añadir, en la medida de lo posible y según adecuación al contenido, hashtags trending topics del día para conseguir un mayor alcance para las publicaciones

e) Pautas de estilo. La información que se incluya debe respetar los siguientes parámetros:

1. Texto: Atendiendo a la peculiaridad de esta red social, el contenido de texto no puede superar los 140 caracteres (incluidos hashtags, espacios, comas, puntos, etc.)
2. Uso de Hashtags: Se recomienda el uso de Hashtags para categorizar la información.
3. Contenido multimedia: Para conseguir el mayor alcance posible de las publicaciones, se deberán ilustrar con imágenes, vídeos, gifs, etc. Hay que tener seguridad de no violar los derechos de propiedad intelectual de las imágenes que se incluyen. Las imágenes deben entregarse optimizadas para web (72 ppp).
4. Enlace url: La información subida a Facebook, cuando así sea posible, debe enlazar a la web de la Facultad de Bellas Artes, a la de los Grados o Másteres o a la que haga referencia. Para ellos se recomienda introducir una dirección url corta.

#HASHTAGS: + Texto (citando a la @fuente y usando otros #hashtags) + Link + imagen/video

Ejemplo: #CONVOCATORIA #DISEÑO: La @Universidad de Granada lanza un #concurso de propuestas para el diseño corporativo para la nueva oficina del estudiante. <http://ugr.es>

3.3.4. INSTAGRAM



Perfil Oficial de la Facultad de Bellas Artes de Granada en Instagram

La Facultad de Bellas Artes dispone de una única cuenta oficial en Instagram. La dirección url de esta página es: <http://instagram.com/bellasartesgranada>

La **administración** (community manager) de esta cuenta corresponde al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación por delegación del Decano de la Facultad de Bellas Artes de Granada pudiendo compartirse con la persona o personas que su responsable considere.

Esta cuenta es el principal canal de información de la facultad en Instagram. Se trata de una herramienta corporativa al servicio de la Facultad de Bellas Artes por eso el perfil de redacción es corporativo. Resulta fundamental mantener un control editorial de los contenidos que se difunden por la web.

Además de respetar las Normas Comunitarias de esta Red Social, la inclusión de imágenes en la cuenta de Instagram de la Facultad de Bellas Artes sigue los siguientes criterios de publicación:

- a) Tipo de contenido.** En él se distribuyen exclusivamente imágenes vinculadas a la actividad diaria de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes o en las que la entidad o sus miembros tienen algún tipo de vinculación. En internet tenemos distintas páginas webs donde hacen recomendaciones para cuidar el contenido que subimos a esta red social (Contenido variado, Fotos de calidad, Buena periodicidad, Aprovechar los videos, Aprovechar los hashtags, etc.)
- b) Periodicidad.** En Instagram la comunidad online se ha puesto de acuerdo en que 2 fotografías al día son adecuadas para mantener el contacto con nuestro seguidores. La propia cuenta que representa a Instagram utiliza esa frecuencia básica.
- c) Interacciones.** Instagram permite además citar a otros usuarios usando una @ que preceda al nombre del usuario. Este recurso se utilizará siempre que se pueda para interactuar con otros.
- d) Taxonomías.** Para categorizar y ordenar la información que se sube se recomienda incluir una etiqueta que la identifique: por ejemplo, #CONVOCATORIAS, #EXPOSICIONES, #BECAS, etc.
- e) Uso de Hashtags.** Se recomienda el uso de Hashtags para categorizar la información.

3.3.5. OTRAS REDES

Procedimiento

Las áreas, servicios y organismos dependientes de la Facultad de Bellas Artes de Granada que tengan la necesidad de estar presentes de manera oficial en alguna red social distinta a las mencionadas anteriormente en este manual deberán pedir autorización al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación. Una vez comunicada la resolución, será el propio Vicedecanato el encargado de ofrecer las pautas para gestionar este nuevo espacio, como ocurre con el resto de redes sociales.

3.3.8. IMAGEN Y DISEÑO

3.3.8.1. Denominación en Redes Sociales

La denominación de los espacios en cada red social deberá seguir siempre un mismo patrón para que la presencia de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada en las Redes Sociales tenga uniformidad.

Para el nombre de las cuentas se debe utilizar: bellasartesgranada

En el caso de crear nuevas cuentas de redes sociales se recomienda utilizar en el nombre "bellasartesgranada" antecedido por el nombre específico para la temática de la web. Ejemplo: "nombredelared.bellasartesgranada"

En el caso de Facebook, el nombre completo de la página será siempre el área temática seguida del indicativo "Facultad de Bellas Artes. Universidad de Granada". Ejemplo: "Convocatorias. Facultad de Bellas Artes. Universidad de Granada"

3.3.8.2. Diseño del espacio

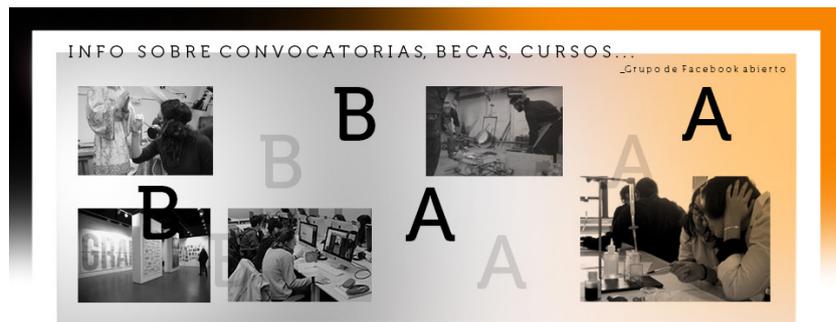
El diseño del espacio en cada red estará condicionado a las posibilidades de cada plataforma, pero seguirán siempre las indicaciones descritas a continuación. El Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación aportará los materiales necesarios para acometer la adecuación del diseño, que serán elaborados siguiendo criterios gráficos coordinados para generar una identidad visual unificada.

Avatares



Portadas





3.4. MEDIOS FÍSICOS

3.4.1. Pantallas informativas

La Facultad de Bellas Artes de Granada dispone de tres pantallas informativas distribuidas por el centro, una de ellas en la entrada principal del edificio, otra en la cafetería y la tercera en el edificio de conservación y restauración, que mediante un sistema de administración online diseñado por el CSIRC de la Universidad de Granada, se puede publicitar cualquier actividad que tenga relación con la Facultad de Bellas Artes.

Para la inclusión de noticias en este sistema se seguirán los siguientes criterios de publicación:

- a) Tipo de contenido.** En él se distribuyen exclusivamente noticias de carácter académico, investigación y cultural generadas a partir de la actividad de la propia facultad, su PDI, PAS y estudiantes o en las que la entidad o sus miembros tienen algún tipo de vinculación.
- b) Periodicidad.** Las noticias se publicarán según orden de llegada, y se eliminarán del listado según fecha de finalización indicada en la noticia.
- c) Características técnicas:**
 - Imágenes: Archivos JPG (1 mb máx) de 1700 px x 800 px
 - Videos: Archivos AVI o MOV (100 mb máx) 2 min. duración máximo.
- d) Envío:** se deberá enviar todo el material requerido en los apartados anteriores a decabbaa@ugr.es

3.4.2. Marquesinas, tablones, roll up, banderolas y otros soportes

La Facultad de Bellas Artes de Granada dispone en sus sedes de distintos soportes físicos de información a los que se les da un uso diferenciado. Esta guía intenta regular su uso para mantener su eficacia y evitar proliferaciones que generen disfunciones visuales y en tránsitos por los edificios.

- a) Marquesinas.** Las distintas unidades administrativas de la facultad disponen de marquesinas donde colgar información importante relativa a su servicio. Su uso es exclusivo y está administrados por las unidades mismas.
- b) Tablones.** En los distintos edificios de la Facultad de Bellas Artes de Granada hay dispersos tablones para la libre disposición de anuncios. No hay una regulación específica sobre su uso (restringiéndose la inclusión de información lesiva) pudiendo cualquier persona, colectivo o empresa hacer uso de ellos. Los tablones se limpian totalmente de información mínimo con el inicio de cada uno de los periodos vacacionales, pudiéndose despejar la información dispuesta cuando el personal de servicios así lo considere adecuado.
- c) Roll up, banderolas y otros soportes.** Las posibilidades de los nuevos medios de impresión han hecho que proliferen dispositivos de información portables. La disposición de estos debe quedar regulada para evitar su proliferación indiscriminada y las posibles ocupaciones de espacio no recomendables por estética o seguridad. La autorización para disponer estos elementos corresponde al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación, por delegación de decano de centro, y se solicitará su disposición remitiendo hoja de petición (disponible en conserjería) con descripción de la acción y responsable dirigida al vicedecanato.

Limitaciones: La disposición de estos soportes queda limitada a información académica o institucional (UGR) y no podrán permanecer más de dos meses desde la fecha de aprobación de la solicitud. Queda excluida como zona de ubicación el zaguán de entrada al edificio principal de la Facultad de Bellas Artes de Granada.

3.5. LICENCIAS

Licencias libres

Uno de los pilares básicos de las redes sociales son los contenidos, las fotografías, informes, textos y demás información que se pone a disposición de las personas usuarias, ya sea para su lectura, para el simple acceso, o incluso para su descarga; también para que ellas mismas los compartan.

Esta transferencia de contenidos debe realizarse de una forma que sea respetuosa con los derechos de propiedad intelectual tanto de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada como de las personas usuarias que los hayan compartido, o de terceros o terceras que se hayan puesto a disposición a través de éstas.

La Facultad de Bellas Artes opta por defecto por las licencias Creative Commons y, entre éstas, por las que faciliten una apertura y una reutilización más amplias, como la Reconocimiento 3.0 de Creative Commons (usada en esta misma Guía).

3.6. USO DEL LENGUAJE

3.6.1 Normas y recomendaciones

Español correcto

En la redacción de mensajes desde los perfiles oficiales de la Facultad de Bellas Artes en cualquier red social es necesario cuidar el uso del lenguaje. Para ello, se habrá de evitar el uso del español abreviado o su uso del estilo de los mensajes de texto.

Muchas veces, las limitaciones del espacio, especialmente en Twitter, hacen que la tendencia en la redacción de los mensajes sea usar abreviaturas, acortar palabras, suprimir signos de puntuación, etc. Hay que evitar en la medida de lo posible los usos incorrectos del español. En primer lugar, porque nuestros perfiles representan a una institución pública. Y en segundo lugar, porque si se usa correctamente el lenguaje tendremos más posibilidades de llegar a más gente y que los mensajes tengan una mayor repercusión.

De este modo, se debe evitar el uso ya generalizado de los signos de interrogación y admiración solo al final de la palabra o frase o abreviaturas que no sean lo suficientemente conocidas y que impidan que nuestro mensaje sea inteligible.

Nuevos términos

Si surgen dudas a la hora de escribir nuevos términos referidos a internet, redes sociales o nuevos conceptos que no estén incorporados al diccionario de la Real Academia Española (DRAE), se usarán como referencia los parámetros y recomendaciones establecidos por la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que cuenta con el asesoramiento de la RAE y de la agencia EFE (www.fundeu.es).

Aspectos ortográficos

En cuanto a dudas sobre aspectos tipográficos, de ortografía y de edición, se tomará como referencia la Guía de Estilo de la Editorial de la Universidad de Granada (<http://editorial.ugr.es/pages/calidad/guiadeestilo/>).

Enfatizar emociones

A veces ocurre que en las redes sociales el lenguaje escrito no permite dar un determinado tono a los mensajes, por lo que las frases y comentarios escuetos se pueden malinterpretar. Siempre se debe buscar la fórmula para que esto no ocurra, bien sea con el uso de otras palabras, con signos de exclamación, e incluso emoticonos simples, siempre que sean inteligibles y no se abuse de ellos.

3.7. GESTIÓN DE COMENTARIOS

Las personas que administran la página son las que gestionan quién puede escribir en el muro de la página: sólo la propia página, únicamente fans o todas las personas. Se recomienda que todas las personas usuarias puedan escribir en el muro, pero que la visualización por defecto sean las publicaciones propias. Para ello, en el apartado de "Editar la página" que se encuentra justo debajo del menú de inicio hay que seleccionar, dentro de "gestionar permisos" que la Vista por defecto del muro sea "Sólo las publicaciones de nombredelapágina".

Esto no evitará que las y los admiradores puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto. Por lo tanto, habrá que prestar atención a los posibles comentarios cuando se publique una nueva información. Para ello, hay que configurar en "Editar la página", "Tu configuración" que te sea enviada una notificación por correo electrónico en caso de que alguien publique en la página o haga algún comentario. En caso de que, por determinadas circunstancias, se quiera restringir la opción de comentar las entradas del muro, habrá que ir a Configuración y desactivar el apartado "Los comentarios sobre noticias se ampliarán por defecto". Sin embargo, se recomienda no hacerlo.

Se debe responder a los comentarios lo antes posible, dentro del mismo espacio donde se haya producido la pregunta o consulta. Es aconsejable mostrar que hay alguien al otro lado de la página. En ocasiones, podremos agradecer colectivamente a las personas usuarias su participación o de forma personalizada, si un comentario ha aportado contenidos de suficiente valor.

Si el comentario es inapropiado o impertinente, habrá que buscar la manera adecuada de responder a quien lo ha escrito educadamente, enlazando información o redireccionando a otras webs que puedan ofrecer una respuesta adecuada, en su caso.

Es importante responder de forma corporativa, es decir, en nombre de la página. Hay que tener cuidado porque es fácil confundirse en Facebook: siempre que un o una administradora introduzca contenido o comentarios en una página, lo hace en nombre de la página y no con su perfil personal.

Podemos clasificar los comentarios de la siguiente manera:

- a) Formulación de preguntas, dudas y solicitudes.
- b) Aportaciones.
- c) Críticas: en los casos de crítica constructiva en Facebook, responderemos públicamente en el apartado de comentarios, que es el único espacio donde las personas usuarias pueden escribir sus mensajes si hemos seguido las instrucciones explicadas al principio del apartado. Si la crítica es negativa, habrá que analizar la queja y responder de forma constructiva.

En todos los casos la respuesta debe coordinarse con la unidad responsable de la información en cuestión y, en su caso, se puede comunicar de manera privada con un correo electrónico por si la persona usuaria necesita más información. Se recomienda guardar en un archivo todas las consultas y quejas porque pueden resultar útiles para otras ocasiones.

3.8. ENLACES ÚTILES

LA FUNCIÓN DEL COMMUNITY MANAGER, de la Asociación Española de Responsables de Comunidad (Aerco) y Territorio Creativo
<http://www.box.net/shared/pgur4btexi>

GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES, de Formación Aerco-PSM
<http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/>

GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DEL GOBIERNO VASCO
http://www.irekia.euskadi.net/assets/a_documents/1218/Gui%CC%81a_de_usos_y_estilo_en_las_Red_Sociales_del_Gobierno_Vasco.pdf

GUIA D'USOS I ESTIL A LES XARXES SOCIALS DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA
<http://www.gencat.cat/xarxessocials/es/guia-usos-estil.html>

PROTOCOLO DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DE LA DIPUTACIÓN DE MÁLAGA
http://www.malaga.es/subidas/archivos/6/2/arc_155126.pdf

**Anexo I:
Modelo de cláusula para licitaciones**

Claves y acceso a los perfiles en las redes sociales.

En ocasiones no será la propia Administración quien haya creado o gestione la red social. Por ello, y para evitar situaciones no deseadas en el futuro sobre la titularidad de la misma, así como para centralizar la gestión de las cuentas, se recomienda la inclusión en los pliegos de contratación de este tipo de servicios de la siguiente cláusula:

Todos los dominios, usuarios, contraseñas y demás datos asociados a cualquier cuenta en redes sociales o página web creados para el objeto del presente contrato son propiedad de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada y deberán ser notificados al Vicedecanato de Estudiantes, Redes y Comunicación de la Facultad de Bellas Artes, para ser incluidos en el registro centralizado de cuentas.

Anexo II: Modelo para protección de datos de carácter personal en las Redes Sociales

Otro aspecto a tener en cuenta en las redes sociales, y por la característica inherente a las mismas, es la normativa sobre protección de datos de carácter personal. Al igual que en cualquier web o sitio de internet donde se recaben datos de carácter personal se incluyen los textos legales en cumplimiento del principio de información recogido en la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal así como se recaba el consentimiento de los usuarios para el almacenamiento y tratamiento de sus datos, en las redes sociales se incluirán también estos avisos legales.

Para finalizar y desarrollar un correcto funcionamiento en las redes sociales se deberán tener en cuenta todos aquellos otros aspectos de la normativa de protección de datos como la posible creación de un fichero y su inscripción en la Agencia de Protección Datos correspondiente, así como todo lo referente a las medidas de seguridad a implantar.

Derechos de imagen

En el caso de la utilización de fotografías, vídeo o imágenes en la página web, mailing o las redes sociales en la que aparezcan personas, además de lo comentado anteriormente en cuanto a la normativa de protección de datos de personal, se tendrá en cuenta lo establecido en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen que desarrolla el artículo 19.1 de la Constitución. La utilización, captación y reproducción de la imagen de personas debe realizarse contando con la autorización del afectado, con las siguientes excepciones:

- La captación, reproducción o publicación por cualquier medio cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público.
 - La utilización de la caricatura de dichas personas, de acuerdo con el uso social.
 - La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesoria.
- Asimismo en la celebración de eventos se informará y recabará la autorización de los asistentes sobre la posibilidad de la grabación de las imágenes, sonidos, toma de fotografías, etc. con la finalidad de la publicación online de las mismas para la difusión del evento.

Anexo III: Resumen informativo sobre el protocolo a seguir para difundir información a través de mailing, boletín y redes sociales

Todos los miembros de la comunidad universitaria de la Facultad de Bellas Artes podrán disponer de los distintos medios de comunicación gestionados por la Facultad para difundir la información de carácter académico y cultural en la que se encuentre involucrado.

Para ello dispone fundamentalmente de los siguientes medios:

- **Tablón de noticias de las respectivas webs**
- **Boletín Cultural Semanal**
- **Redes Sociales**
- **Lista de correo (mailing) profesorado**

Tablón de noticias webs: Si quiere difundir una información a través de los tabloncillos digitales de las distintas webs que gestiona la Facultad deberá enviar todo el material requerido para su difusión a decabbaa@ugr.es con asunto "Tablón de noticias" y especificado en el cuerpo del mensaje. Recuerde que la información que se publica en estos tabloncillos debe implicar a la Facultad de Bellas Artes, bien porque se trata de una actividad de la que es organizadora o colaboradora.

Boletín Cultural Semanal: La información del Tablón se compila y envía cada lunes antes de las 14 horas a los suscritos al boletín y a la lista de correo de PDI de la Facultad.

Redes Sociales: Las redes sociales replican la información recibida y publicada en el Tablón o Tabloncillos digitales. La publicación no es inmediata sino que se programa en función de las fechas de la actividad o información a difundir.

Lista de correo (mailing) profesorado: Si además de lo anterior, quiere enviar un email con información al conjunto del PDI de la Facultad de Bellas Artes debe indicar en el correo electrónico mandado a decabbaa@ugr.es, en el propio cuerpo del mensaje, el deseo de que sea enviado al conjunto del PDI. El reenvío suele tardar 24 horas -aunque se trata de que sea inmediato- por lo que se recomienda tener en cuenta esta demora.

Nota: a través de esta lista de correo electrónico a PDI puede distribuirse información de actividades o proyectos impulsados por miembros de la Facultad aunque esta no esté implicada como organizadora o colaboradora.