



Versión 1

Aprobado en CCC el: 27 de marzo de 2026

Ratificado en Junta de Centro el: 14 de abril de 2026

## Manual de gestión de redes sociales

### Contenido

1. Objeto .....	2
2. Alcance .....	2
3. Responsabilidades .....	3
4. Desarrollo del proceso (Flujo de trabajo) .....	4
4.1. Captura y remisión de contenidos (Vía WhatsApp o correo-e).....	4
4.2. Criterios de buen uso y privacidad (RGPD) .....	5
4.3. Gestión de la interacción: quejas y sugerencias.....	6
4.4. Cuadro de hashtags de evidencia (Vínculo con el SGC).....	7
4.5. Canales RRSS y unificación de identidad .....	8
4.6. Periodicidad y calendario oficial .....	9
4.7. Normalización lingüística y tono institucional.....	9
5. Protocolo de actuación ante situaciones de crisis en RRSS .....	11
6. Apartado técnico: métricas y evidencias trimestrales.....	13
7. Evidencias y registros asociados.....	13

# 1. Objeto

El presente manual tiene como objetivo principal normalizar y profesionalizar la comunicación institucional de la **Facultad de Traducción e Interpretación (FTI)** en los entornos digitales.

De manera específica, este documento busca:

- **Establecer un marco operativo:** Definir los flujos de trabajo, tonos y responsabilidades para que la comunicación sea veraz, coherente y alineada con la identidad visual y académica de la UGR.
- **Marco de pilotaje (ejercicio 2026):** Consolidar el año 2026 como una fase de rodaje experimental. Durante este periodo, el manual servirá para generar la "línea base" de datos necesaria para establecer metas realistas en los indicadores de calidad del Centro, especialmente en lo relativo al indicador P07-07 (Grado de cumplimiento del Plan de Comunicación).
- **Garantizar el cumplimiento normativo:** Asegurar que toda actividad en redes sociales respete estrictamente el RGPD (protección de datos), la propiedad intelectual y los códigos de ética universitaria.
- **Sistematizar la evidencia técnica:** Proveer un sistema de etiquetado (hashtags de calidad) que permita auditar la transparencia y la eficacia de la gestión ante las agencias de acreditación y la propia Comisión de Calidad del Centro (CCC).

# 2. Alcance

Este manual es de aplicación obligatoria para todo el Equipo Decanal, el responsable de comunicación y cualquier miembro del personal (PDI o PTGAS) que, de forma puntual o delegada, genere contenidos para los canales institucionales de la Facultad.

El ámbito de aplicación de este procedimiento comprende:

- **Canales oficiales activos:** Gestión de perfiles en Instagram (prioritario para estudiantado), LinkedIn (egresados y profesional) y X/Twitter (institucional).
- **Identidad digital:** El proceso de unificación y recuperación de la marca en Facebook, incluyendo la gestión de fusión de páginas no oficiales.

- **Contenidos:** Afecta tanto a las publicaciones orgánicas (posts, stories, reels) como a la gestión de mensajes directos (DM) y comentarios.
- **Exclusiones:** Quedan fuera del alcance de este manual las cuentas personales de los docentes, investigadores o alumnos, siempre que no actúen en representación oficial del Centro. No obstante, se recomienda al PDI el uso de los hashtags oficiales para dotar de visibilidad a la actividad docente, investigadora y cultural de la Facultad.

### 3. Responsabilidades

Para asegurar la agilidad y veracidad de la comunicación, se establecen los siguientes niveles de responsabilidad:

- **Decanato:** Es el máximo responsable de la estrategia de comunicación. Su función principal es la validación de contenidos de alta sensibilidad o situaciones de crisis (Nivel 3).
- **Vicedecanatos y Secretaría:** Actúan como nodos de información. Son responsables de identificar hitos, plazos administrativos, eventos o logros en sus respectivas áreas y remitir la información básica (texto bruto y/o fotos) al responsable de comunicación con antelación suficiente.
- **Responsable de comunicación (Community Manager):** Transforma la información técnica en contenidos adaptados al tono de cada red social.
  - **Gestión Técnica:** Programación de posts, diseño gráfico básico y edición de vídeo.
  - **Cumplimiento Legal:** Supervisa que las publicaciones cumplan con el RGPD (anonimización de rostros, protección de datos).
  - **Auditoría de Calidad:** Asigna los hashtags de evidencia obligatorios y custodia el repositorio de capturas de pantalla para el SGC.
  - **Interacción:** Monitoriza y responde a dudas siguiendo el protocolo de atención al usuario.
- **Comisión de Calidad del Centro (CCC):** Responsable de supervisar el cumplimiento de los indicadores de comunicación (P07-06 y P07-07) y validar las propuestas de mejora derivadas del análisis de métricas al finalizar el año de pilotaje.

## 4. Desarrollo del proceso (Flujo de trabajo)

### 4.1. Captura y remisión de contenidos (Vía WhatsApp o correo-e)

Para garantizar una publicación ágil y de calidad, el flujo de información entre los nodos (Vicedecanatos/Secretaría) y el responsable de comunicación se regirá por los siguientes criterios:

- **El "Pack de publicación":** Cada envío de información deberá contener, como mínimo:
  1. **Contexto:** ¿Qué ocurre? (evento, plazo administrativo, logro).
  2. **Datos clave:** Fecha, lugar, hora y enlace web (si existe).
  3. **Material gráfico:** Mínimo 2 fotografías en alta resolución o un vídeo corto (máx. 15 segundos).
  4. **Indicador asociado:** Breve mención al área (ej: "Para el indicador de Prácticas").
- **Canales de Remisión:**
  - **WhatsApp:** Se recomienda enviar las fotos como "documento" para evitar la pérdida de calidad por compresión.
  - **Correo electrónico** (fti.rrss@go.ugr.es): Para convocatorias, plazos administrativos o noticias de calado institucional. El asunto deberá empezar por: [RRSS FTI] + Asunto.
- **Plazos de entrega:**
  - **Contenido previsto (campañas, plazos):** Mínimo 48 horas de antelación para permitir el diseño de creatividades.
  - **Eventos en directo:** Remisión de fotos/vídeos durante o inmediatamente después del acto para garantizar la frescura del contenido en Instagram Stories.
- **Calidad del material:** Se evitarán capturas de pantalla de documentos PDF o carteles con excesivo texto. El CM transformará dicha información en una pieza visual adaptada a la red social siguiendo el Manual de Identidad Visual de la UGR.

## 4.2. Criterios de buen uso y privacidad (RGPD)

Toda publicación en los canales oficiales de la FTI debe cumplir con los siguientes estándares éticos y legales:

- **Gestión de la imagen (privacidad):**
  - **Principio de "no rostros":** Como norma general para fotos de ambiente (clases, pasillos, biblioteca), se priorizarán planos donde no se identifique claramente a los estudiantes (planos de espaldas, enfoque en manos/ordenadores o desenfoco de fondo).
  - **Consentimiento explícito:** Para entrevistas, testimonios o fotos de primer plano, se deberá contar con la autorización firmada o, en el caso de eventos públicos (conferencias), informar mediante cartelería en la entrada de que el acto será grabado/fotografiado para RRSS.
- **Accesibilidad universal:**
  - **Texto Alternativo:** Es obligatorio incluir descripciones de imagen en Instagram, X y LinkedIn para usuarios con discapacidad visual.
  - **Subtítulos:** Todo vídeo con voz (Reels/TikTok) deberá incluir subtítulos generados o editados para asegurar la comprensión sin audio y por accesibilidad.
- **Propiedad intelectual:**
  - Solo se utilizará material gráfico propio, cedido por la UGR o con licencia Creative Commons (CC BY).
  - No se utilizarán canciones comerciales en Reels/TikTok que no estén autorizadas para cuentas institucionales/empresariales. Se priorizará la biblioteca de audio libre de la plataforma.

- **Ética y Tono Institucional:**
  - **Neutralidad:** Se evitará cualquier posicionamiento político o personal ajeno a los valores institucionales de la UGR.
  - **Lenguaje inclusivo y académico:** Se utilizará un lenguaje que represente a toda la comunidad universitaria, manteniendo la precisión terminológica (ej: "estudiantado" en lugar de "alumnos" cuando proceda, y siempre "Grado" con mayúscula).
  - **Verificación:** Antes de publicar cualquier dato administrativo (fechas de examen, plazos de becas), el CM debe contrastar la información con la web oficial de la Secretaría o el BOJA/BOE correspondiente.

### 4.3. Gestión de la interacción: quejas y sugerencias

La interacción con la comunidad es un pilar de la transparencia institucional. No obstante, se debe diferenciar entre la resolución de dudas informativas y la interposición de reclamaciones oficiales.

- **Naturaleza de los canales:** Las redes sociales de la FTI son canales de difusión y atención primaria. En ningún caso tienen la consideración de Registro Electrónico ni de canal de notificación administrativa.
- **Protocolo de respuesta:**
  - **Consultas generales:** Se responderán en un plazo máximo de 24-48 horas (días lectivos), remitiendo siempre que sea posible al enlace específico de la web de la Facultad o de la UGR para asegurar la veracidad de la información.
  - **Quejas y reclamaciones:** Ante una queja por un servicio o proceso académico, el CM responderá de forma protocolaria: *"Lamentamos el inconveniente. Para que su queja pueda ser tramitada y resuelta de forma oficial por el Decanato, le rogamos que utilice el Buzón de Quejas y Sugerencias disponible en nuestra web o presente una instancia a través de la Sede Electrónica de la UGR"*.
  - **Sugerencias:** Se agradecerán públicamente y se dará traslado al Vicedecanato correspondiente para su valoración en la Comisión de Calidad del Centro (CCC) como posible acción de mejora.
- **Moderación y "líneas rojas":**

- Se eliminarán o bloquearán comentarios que contengan: insultos, lenguaje de odio, publicidad (spam), datos personales de terceros (nombres de profesores o alumnos en contextos peyorativos) o información falsa que pueda generar alarma (bulos).
- **Críticas constructivas:** No serán eliminadas. Se responderán con tono institucional, invitando al diálogo por canales internos si la complejidad del asunto lo requiere.
- **Uso de mensajes directos (DM):**
  - Se evitará solicitar datos sensibles (DNI, número de expediente) por DM. Si es necesario identificar un caso, se facilitará el correo institucional de la Secretaría o el Vicedecanato competente para continuar la conversación de forma segura.

#### 4.4. Cuadro de hashtags de evidencia (Vínculo con el SGC)

Para dar cumplimiento a los indicadores de calidad del Centro (especialmente **P07-06** y **P07-07**), toda publicación debe incluir obligatoriamente al menos uno de los "hashtags de calidad". Estos códigos permiten auditar la actividad de la Facultad ante agencias externas.

Se establece el siguiente cuadro de etiquetas obligatorias:

Área temática	Indicador SGC	Hashtag de evidencia
Bienvenida y acogida	<b>P03-30</b>	#FTI_P03_30
Prácticas externas	<b>P03-19</b>	#FTI_P03_19
Movilidad	<b>P03-14</b>	#FTI_P03_14
Orientación laboral	<b>P03-28</b>	#FTI_P03_28
Infraestructuras	<b>P05-01</b>	#FTI_P05_01
Formación del personal	<b>P04-05</b>	#FTI_P04_05

Área temática	Indicador SGC	Hashtag de evidencia
Transparencia	<b>P07-06</b>	#FTI_P07_06
Cumplimiento del plan	<b>P07-07</b>	#FTI_P07_07
Gestión de crisis	<b>P01-02</b>	#FTI_P01_02

#### 4.5. Canales RRSS y unificación de identidad

Para asegurar una imagen institucional coherente, se propone el uso del identificador único **@factradUGR**, que es la que se está empleando en X desde 2012, en todas las plataformas.

1. **Instagram:** Canal prioritario para el **Estudiantado** (actual y futuro).
  - *Finalidad:* Orientación académica, vida universitaria y difusión de actividades culturales.
  - *Vinculación SGC:* Apoyo directo a la difusión de la oferta formativa (P02) y orientación (P03).
  - *Tono:* cercano, visual, uso de “stories” para avisos inmediatos (alertas).
2. **LinkedIn:** Canal estratégico para **Egresados y Empleadores**.
  - *Finalidad:* Inserción laboral, prácticas externas y networking profesional.
  - *Vinculación SGC:* Mejora de la satisfacción con la orientación profesional (**P03-28**) y visibilidad ante empleadores.
  - *Tono:* profesional, enfocado en logros, competencias y networking.
3. **X:** Repositorio de contenidos.
  - *Finalidad:* Evidencia documental de conferencias, actos solemnes y formación y mensajes de la UGR cuyo contenido afecte a la FTI.
  - *Tono:* informativo, institucional y de servicio inmediato.

4. **Facebook:** Canal de posicionamiento, no informativo por su poco uso por el estudiantado (egresado o no).
- *Finalidad:* En la actualidad hay varias cuentas que se están posicionando haciéndose pasar por la oficial. Habría que “estar” aunque sea para oficializar la presencia.

#### 4.6. Periodicidad y calendario oficial

Para garantizar la eficiencia se propone una estrategia de “esfuerzo escalonado” según el perfil:

Canal	Frecuencia recomendada	Tipo de contenido prioritario	Vínculo SGC
<b>Instagram</b>	2 posts/stories semana	Vida universitaria y plazos académicos.	<b>P03</b> (Orientación)
<b>LinkedIn</b>	1 post/semana	Ofertas de empleo, convenios y logros de egresados.	<b>P03-28</b> (Empleabilidad)
<b>X</b>	Diario (según actualidad)	Repositorio institucional y retuiteo de noticias UGR.	<b>P07</b> (Transparencia)
<b>Facebook</b>	1 post fijo para denotar presencia	Espejo de contenido institucional (mantenimiento).	<b>P07</b> (Imagen)

#### 4.7. Normalización lingüística y tono institucional

La comunicación en redes sociales debe equilibrar la agilidad propia de las plataformas con el rigor académico de la **FTI**. Se establecen las siguientes directrices:

##### 1. Tono y voz institucional

- **Identidad:** Hablamos como Institución, no a título personal. Se utilizará preferentemente la primera persona del plural (nosotros) o formas impersonales para reforzar la imagen de equipo y facultad
- **Adaptación por canal:**

- **Instagram:** Tono cercano, entusiasta y orientativo. Se permite el uso de emoticonos para estructurar la información, pero sin abusar de ellos.
- **LinkedIn:** Tono formal, analítico y profesional. El foco debe estar en la aportación de valor al egresado y al sector empleador.
- **X:** Tono informativo, directo y de servicio público.

## 2. Normas de normalización lingüística (RAE)

Como centro de referencia en lenguas, la **FTI** debe ser ejemplar en el uso del idioma:

- **Mayúsculas:** Se evitará la capitalización de cada palabra en los titulares (estilo inglés). Solo se escribirá con mayúscula la letra inicial de la primera palabra y los nombres propios.
- **Siglas:** Las siglas propias del centro (SGCC, CCC, TFG, PDI) se escribirán sin puntos intermedios.
- **Lenguaje inclusivo:** Se seguirán las recomendaciones de la **UGR** para una comunicación no sexista, priorizando términos genéricos o colectivos (ej: "el estudiantado" en lugar de "los alumnos").

## 3. Gestión de la interacción y "Netiqueta"

- **Cortesía:** Las respuestas a consultas deben ser siempre educadas, incluso ante críticas. Si un comentario es ofensivo o infringe la protección de datos, el Responsable de comunicación procederá a su ocultación o borrado, dejando constancia interna si afecta a la seguridad del centro.
- **Derivación:** Para consultas técnicas complejas (expedientes, becas, títulos), el tono debe ser derivativo: "Para una atención personalizada, por favor contacta con la Secretaría".

### Propuesta de valor añadido: matriz de tono

Situación	Tono recomendado	Canal preferente
Aviso urgente (ej: cierre por nieve)	Directo e imperativo	X / Instagram Stories
Logro de un profesor/alumno	Celebratorio y formal	LinkedIn / Instagram
Recordatorio de plazos de becas	Instructivo y claro	Instagram / X

## 5. Protocolo de actuación ante situaciones de crisis en RRSS

Este protocolo se activa ante cualquier evento que ponga en riesgo la reputación institucional, la seguridad de la comunidad universitaria o la continuidad de la actividad académica.

### A. Clasificación de niveles de alerta

Para determinar la respuesta, se establecen tres niveles de severidad:

- **Nivel 1 (incidencia leve):** Comentarios negativos aislados, quejas sobre trámites administrativos o errores menores en publicaciones.
  - *Acción:* Respuesta técnica por parte del gestor de la cuenta (siguiendo el argumentario oficial). No requiere escalar al Decanato.
- **Nivel 2 (riesgo reputacional):** Críticas viralizadas, difusión de información falsa (fake news) sobre la Facultad, o quejas colectivas del estudiantado en redes.
  - *Acción:* Alerta inmediata al Decano/a. Se requiere aprobación del mensaje de respuesta.
- **Nivel 3 (crisis Institucional / emergencia):** Situaciones de emergencia mayor (alertas meteorológicas, fallos graves de seguridad, comunicados oficiales de Rectorado por situaciones excepcionales).

- **Acción: Silencio preventivo inmediato** (cese de publicaciones programadas). El Decano/a asume el control total de la comunicación.

## **B. Procedimiento operativo de respuesta (Fase de crisis nivel 3)**

En caso de activarse el Nivel 3, se seguirán estrictamente los siguientes pasos para garantizar la coherencia institucional exigida por el Plan de Comunicación:

- 1. Suspensión de actividad programada:** Se detendrán todas las publicaciones automáticas o previstas en el calendario editorial para evitar disonancias con la situación de emergencia.
- 2. Centralización del mensaje:**
  - La única fuente válida de información será el **Decanato** o la **Oficina de Comunicación de la UGR**.
  - Las RRSS de la Facultad se limitarán a **replicar** (retwittear/compartir) los comunicados oficiales de la UGR o a publicar notas redactadas exclusivamente por el Equipo Decanal.
- 3. Gestión de la interacción:**
  - No se responderá a comentarios individuales que especulen sobre la crisis.
  - Se fijará un mensaje ("Post fijado") en la parte superior de los perfiles con la información oficial actualizada.
- 4. Registro de evidencias (Auditoría P09):**
  - Todas las comunicaciones emitidas durante la crisis se etiquetarán internamente o se archivarán bajo el código **#FTI\_P01\_02** para su posterior análisis en el *Informe de Gestión*, tal y como exige el Manual de Procedimientos.

## **C. Recuperación y Post-Crisis**

Una vez finalizada la situación excepcional:

1. Se emitirá un mensaje de "Vuelta a la normalidad" en todos los canales.
2. La Comisión de Calidad del Centro (CCC) analizará la gestión comunicativa realizada, incorporando las lecciones aprendidas al Plan de Mejora, según lo estipulado en el indicador **P01-02** del Cuadro de Mando.

## 6. Apartado técnico: métricas y evidencias trimestrales

Para dar cumplimiento al Plan de comunicación, el responsable de comunicación generará un informe periódico que incluya:

- **Métricas de impacto:** alcance y compromiso (engagement) por red social.

## 7. Evidencias y registros asociados

- Informe periódico de métricas. Se entiende que la propia red social hace las veces de repositorio (evidencias).
- Registro de posibles crisis de comunicación o incidencias de privacidad gestionadas.