

MANUAL DE MEDIOS DIGITALES



COMPAÑÍA DE
SANTA TERESA
de Jesús



“Una institución es lo que comunica a través de cada uno de sus miembros, equipos y cualquier otra instancia de comunicación, por eso cuidar los detalles y planificar con esmero cada milímetro de la acción comunicativa, es fundamental para lograr una buena comunicación interna que fortalezca el sentido de cuerpo y pertenencia, y una comunicación externa, que se convierta en espacio privilegiado de encuentro y evangelización a través de todos los medios que tengamos a nuestro alcance.”

(Plan de Comunicación STJ).

ÍNDICE



1. Presentación del Manual	4	5. Retransmisión en directo	36
1.1 Punto de partida y Redes oficiales	5	6. Algunas herramientas para publicar ..	37
1.2 Una reflexión necesaria	6	7. Derechos de autor y protección	
2. Recomendaciones generales	7	de datos	38
2.1 Etiquetas	11	8. Manejo de crisis en redes sociales	39
2.2 Creación y gestión de cuentas	12	8.1 Gestión de comentarios	40
2.3 Perfil del responsable de la cuenta	13	8.2 Herramientas para una Escucha activa	42
3. Uso de la imagen corporativa ...	14	9. Bibliografía	43
4. Gestión medios digitales	18	10. Conclusión	44
4.1 Página web	18		
4.2 Facebook	20		
4.3 Instagram	24		
4.4 Twitter	28		
4.5 Youtube	32		



1. Presentación del Manual

En la actualidad no se cuestiona si una institución ha de estar en los medios digitales. Sin embargo, y a pesar de estar presentes, hay empresas e instituciones que carecen de una **guía o manual que les ayude**, no solo a estar en este medio o espacio, sino a **tener una direccionalidad e intencionalidad comunicativa en él**. Este Manual intenta responder a esta necesidad. Es un documento vivo que establece algunas **reglas, pautas y recomendaciones** para la buena gestión de los medios digitales en favor de la misión e imagen institucional teresiana.

Este Manual es tan importante como necesario, pues favorece nuestra misión en un “nuevo” espacio en el que también estamos llamadas a hacer presente el Reino de Dios desde nuestro carisma educativo; esta tarea será imposible si no empatizamos con las personas con las que nos encontremos en este contexto. Caminar y acompañarnos hacia Dios, nos invita a entrar en nuevas formas de relacionarnos y darnos a conocer a través de los medios digitales.

Es importante que nuestros proyectos tengan una presencia activa y adecuada en los medios digitales para poder responder a las necesidades de las personas donde ahora están.

Para ayudarnos a estar en este espacio, nace este Manual. Su objetivo es **establecer una guía clara que ayude a construir y mejorar la imagen institucional teresiana mediante una gestión coordinada y cohesionada de los distintos medios digitales relacionados con la Compañía**. Para ello, hemos definido unas buenas prácticas comunes para todos los medios digitales, así como unas claves específicas para cada medio. Desde el Equipo de Comunicación hemos elaborado este manual para ayudar a quién gestione algún medio y para establecer prácticas similares y homogéneas en la comunicación digital de la Compañía para los distintos públicos y canales existentes.

La diferencia entre un manual y un plan es que el primero recoge únicamente las reglas y recomendaciones para la gestión de los medios digitales y el segundo concreta acciones, objetivos y metas a conseguir en un periodo de tiempo, a partir de las recomendaciones del manual. A lo largo de este Manual hablaremos de los medios digitales, las redes sociales (rrss), las páginas webs e internet; aunque cada uno tenga sus matices, trataremos de medios digitales en general.



1.1. Punto de partida y Redes oficiales

En la Compañía, como en muchas instituciones de similares características, los medios digitales **se han ido creando y gestionando en distintos momentos y respondiendo a diferentes necesidades**. En la actualidad, el nivel general cuenta con:



- Web: www.stjteresianas.org
- Facebook: [@Teresianas](https://www.facebook.com/Teresianas) / Compañía Santa Teresa de Jesús
- Twitter: [@stjteresianas](https://twitter.com/stjteresianas) / Compañía de Sta. Teresa de Jesús
- Instagram: [@companiastj](https://www.instagram.com/companiastj) / Compañía Santa Teresa de Jesús
- YouTube: [stjTeresianas](https://www.youtube.com/stjteresianas)

Después de varios años de presencia en el mundo digital en estas cuentas, se ha generado **una comunidad** que supera los 12.000 seguidores entre todas las redes sociales y unas 30.000 visitas web anuales(1). Desde agosto de 2020, se gestionan por el Equipo de comunicación de forma coordinada; actualmente trabajamos para que nuestro mensaje se visibilice y comparta, y para consolidar a través la imagen de la familia teresiana de Enrique de Ossó a través de las redes.

De la misma forma que se ha descrito en el nivel general, en las diversas Provincias, obras apostólicas, proyectos, pastoral juvenil... se han ido abriendo diversos perfiles para responder a las necesidades y a los deseos de comunicarse con diferentes públicos. Aunque la mayoría de las cuentas y webs siguen muchas de las pautas que daremos a continuación, es necesario revisar y actualizar otras para que puedan responder a su fin y a sus públicos.

(1) Datos actualizados a septiembre de 2021.



1.2. Una reflexión necesaria

Las redes sociales proporcionan un buen servicio de **información, diálogo e interacción**. Bien gestionadas pueden llegar a generar un sentimiento de pertenencia y permiten llegar a una audiencia que no conoce la institución. Por ello es importante que cada proyecto, obra o misión las utilice, en función de sus necesidades y posibilidades. Este Manual comparte con el Plan de Comunicación stj la **visión estratégica**, por lo que conviene conocer previamente dicho documento.

Antes de crear una web o una cuenta en una red social **es esencial definir para qué se va a utilizar**. Puede ser bueno escribir una lista como la siguiente adaptada a nuestra situación. Desde el nivel general los medios digitales son medio para:

- **Presentar a la Compañía de Santa Teresa de Jesús** como una institución religiosa fundada por San Enrique de Ossó.
- Dar a conocer a **San Enrique de Ossó y Santa Teresa de Jesús** y difundir su mensaje adaptado a nuestros días, así como el **carisma educativo teresiano**.
- Informar sobre la **actualidad de la Compañía y la Familia teresiana**, su presencia en las distintas realidades donde están presentes.
- Transmitir nuestra **espiritualidad y misión** de forma transparente, auténtica y actual.
- Visibilizar la misión evangelizadora de la **Iglesia Católica** publicando sobre los eventos importantes y mensajes del Papa.
- **Ser transmisores de distintas realidades** que viven personas e instituciones en distintas partes del mundo.
- Transmitir nuestros valores e ideas a los jóvenes, familias y educadores interesados en nuestra **propuesta educativa teresiana**.
- Ser un humilde referente para todas las personas con interés en **temas educativos, sociales y evangelizadores** desde la perspectiva teresiana de Enrique de Ossó.
- Establecer redes de interacción para abrirnos a otras realidades y enriquecernos.

Una vez **clara la finalidad** de las redes sociales **hay que definir**:

- Cuál va a ser nuestro **mensaje** (debe ir en la línea de las finalidades anteriores).
- **Cómo lo vamos a transmitir** (la forma y el tono son muy importantes a la hora de elaborar un mensaje y adecuarlo al público al que nos dirigamos).
- **A quién** lo vamos a dirigir (es importante conocer las necesidades e interés del público para focalizar el mensaje).

<< es importante que cada uno las utilice en función de sus necesidades y posibilidades >>

2. Recomendaciones generales



NOMBRE DE LA CUENTA. Las redes sociales permiten un nombre corto para identificar la cuenta (entre 8 y 16 caracteres) y, además, un espacio más amplio para poner el nombre completo de la institución. Para el nombre corto (el identificador de la cuenta), conviene elegir una o dos palabras distintivas **fácilmente reconocibles** por el público, separadas por punto o guion bajo. Aunque no es lo más recomendable, también se pueden usar las siglas si son reconocibles para los usuarios. Que sea lo más corto posible siempre optimizará las búsquedas y será más fácil de recordar. En la medida de lo posible, es bueno que el nombre de usuario sea **el mismo para todas las redes** sociales porque facilita que nos encuentren e identifiquen en ellas.

DESCRIPCIÓN DE LA CUENTA: este campo sirve para definirnos como institución, equipo o movimiento... la descripción debe ser **clara, concisa y directa**. El objetivo es dar una información básica.

INFORMACIÓN DE CONTACTO: Esta parte sirve para que los usuarios puedan contactar. Incluir **al menos un email**. Conviene enlazar a la web propia y si no, a la provincial, general o la que sea más oportuno.

Por ser un **PERFIL ABIERTO AL PÚBLICO** se deben publicar solo contenidos e información que puedan ver todas las personas, es decir, público en general. **Lo que no queremos que se vea, no se publica.**

IMAGEN DE PERFIL. Nos identifica en un primer momento junto con el nombre, por lo que debe estar relacionada y representarnos. Conviene no cambiarla demasiado a menudo.

IMAGEN INSTITUCIONAL: la imagen en medios digitales ayuda a consolidar la identidad institucional y es una oportunidad para transmitir nuestro mensaje y crear una comunidad. Ha de ser coherente con los perfiles de las otras redes sociales, así como de la página web si la hubiera. La imagen de perfil, las imágenes que utilizamos, o el *banner* superior de algunas redes sociales, son elementos que configuran dicha identidad. (3)

PÚBLICO ACTUAL Y OBJETIVO: hemos de tener claro cuál es nuestro público. Ayuda saber los grupos y cuentas de interés relacionadas con la cuenta que se lleve (Ej. Si la cuenta es de una casa de oración los intereses podrían ser las actividades o retiros de instituciones o movimientos, cuentas de otras casas de espiritualidad, cuentas con oraciones y reflexiones, etc.). Se puede tener un breve listado de referencia. No obstante, puede que no todas las publicaciones sean de interés general o se dirijan al mismo público, por lo que hay que adaptar el mensaje según el público al que nos dirigamos.

CONTENIDO ADAPTADO AL CANAL: Ya sea en una web o en una red social, nos comunicamos distinto según el canal. En la medida de lo posible, lo más adecuado es adaptar cada contenido a las características del canal donde se transmitirá dicho mensaje. Seguramente no en todas las redes sociales tengamos al mismo público. Puede ser interesante sincronizar las cuentas de las redes sociales para que los contenidos de una red social se publiquen en otra, pero no servirá siempre para todas las redes sociales ni todos los contenidos.

(3). Ver apartado sobre uso de la imagen corporativa.

2. Recomendaciones generales



CONTENIDO DE CALIDAD: revisar siempre la ortografía y la redacción, así como cuidar los detalles técnicos de imágenes y videos (buen encuadre, píxeles, luz, sonido correcto).

PROTAGONISMO INFANTIL: las imágenes que incluyen niños y niñas visibilizan el carisma educativo. Por lo general, mostrar personas tiene un efecto más cercano y cálido que publicar solo instalaciones o lugares, pero es importante no abusar de ellas y **cumplir la legislación vigente** propia de cada contexto, así como contar con la autorización de las personas que aparezcan en las publicaciones.

PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR: hemos de tenerla en cuenta en los textos, imágenes, audios y música que publiquemos.

TONO Y ESTILO INSTITUCIONAL: conviene que sea educado, positivo, empático y cercano. **Un tono familiar es compatible con una comunicación respetuosa.** Las redes sociales facilitan el contacto de tú a tú, y favorecen la interacción de acuerdo con los valores de la Compañía.

RECOMMENDED



CONTENIDO PROPIO: se recomienda dar **prioridad al contenido que generamos** y completarlo con contenido externo en menor medida. Siempre se ha de verificar para evitar generar *fake news*. Es conveniente seguir a otras cuentas teresianas y compartir sus buenas noticias y experiencias, ayudarnos a visibilizar todo la vida que generamos. No obstante, la prioridad para publicar la tiene el mensaje que queremos transmitir, no tanto si es propio o no. Por ello, todo lo que publiquemos (sea nuestro o repostado) debe estar en línea con el mensaje principal.

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN ADECUADA: cada medio tiene su propio ritmo de publicación; Twitter permite una mayor frecuencia que Facebook o Instagram. Es conveniente definir una frecuencia de publicación real y oportuna. Es aconsejable publicar **al menos una vez por semana** en todas, salvo en YouTube que puede ser cada mes. Antes de comenzar a publicar, tener claro el tipo de contenido (información sobre la obra o misión, noticias, temática relacionada con la cuenta...) para poder cumplir la periodicidad. Si no seguimos la frecuencia establecida, es mejor fijar una nueva cada más tiempo, pero **ser constantes** con ella. Lo más conveniente es que las actualizaciones sean regulares.

2. Recomendaciones generales



INTERACTUAR: las rrss son ideales para conectar con personas, fomentar el dialogo, recoger impresiones, sugerencias y opiniones. Por ello, es importante que tengamos una **escucha activa** para compartir, agradecer y difundir información que sea de interés. La **veracidad de la información**, y un tono **educado, empático y respetuoso**, son claves.



VERIFICAR LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA: en caso de cometer algún error debemos corregirlo inmediatamente; en Facebook o Instagram se permite editar o borrar, pero en Twitter es necesario volver a publicar. En cuanto a los signos de interrogación y exclamación conviene usar los signos al inicio y al final aunque la RAE ya admite incluirlos solo al final.

USO DE EMOTICONOS: pueden **ayudar a destacar la publicación**, darle un tono más cercano y empatizar más con nuestra audiencia; sin embargo, hemos de tener en cuenta que al ser una cuenta oficial no conviene abusar de ellos, poniendo como máximo 3 ó 4 en una misma publicación y eligiéndolos para **que sean apropiados** (no son cuentas personales).

COMPARTIR A TERCEROS: en ocasiones es bueno compartir publicaciones de terceros **que vayan en línea con el mensaje que queremos transmitir**. También se puede agregar un comentario para reforzar dicho mensaje.



GENERAR SINERGIAS: para tener una comunidad online activa es bueno poner enlaces al resto de redes y a la web propia, si se tiene, para que los usuarios los conozcan. Enlazar con la web, ayuda a aumentar el tráfico y por lo tanto a dar a conocer su mensaje.

MODERACIÓN DE LAS RESPUESTAS Y COMENTARIOS: por norma general, conviene **interactuar o responder a todos los comentarios**, ya que es una oportunidad de contacto y diálogo, y ayuda a generar una comunidad activa de seguidores. Sin embargo, puede haber algún comentario no bienintencionado. Para gestionarlo, se debe **tener tacto y paciencia** sin olvidar que respondemos desde cuentas oficiales. Por lo general, como última opción se puede considerar el borrar y bloquear al usuario en cuestión. Ver más en detalle este tema en el apartado de Comunicación en crisis.

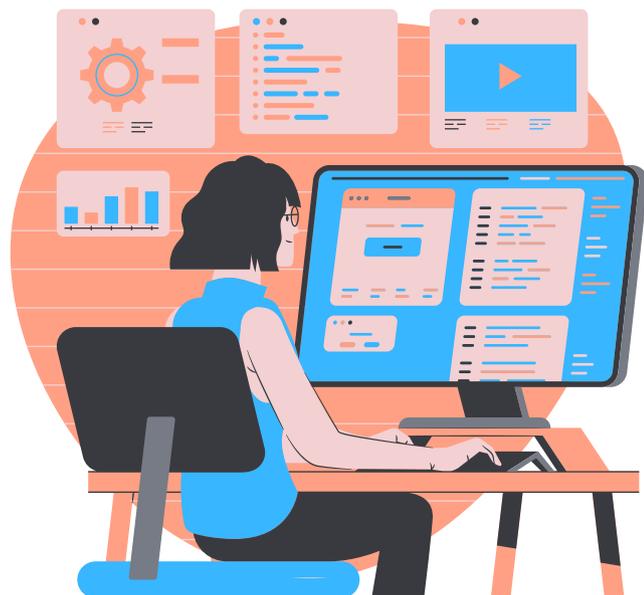


2. Recomendaciones generales



REVISAR LA CUENTA: para conocer y velar por la reputación de nuestra obra o actividad apostólica, será bueno revisar la cuenta, seguir los comentarios que tenga y ver cómo está posicionada.

MONITOREAR PERIÓDICAMENTE LOS MEDIOS DIGITALES: es conveniente utilizar algunos indicadores y métricas que nos ayuden a conocer mejor nuestra gestión y público; para ello, revisar **mensual, trimestral o anualmente**. Para hacer el seguimiento de la web, Google Analytics es una de las mejores opciones, y para el resto de redes sociales, las propias métricas que ofrece cada una. No obstante, también se puede utilizar alguna aplicación externa como Metricool.



IDENTIFICAR CUENTAS INACTIVAS: una cuenta inactiva genera una mala imagen del proyecto u obra a la que hace referencia, por lo que si se detecta una, es importante cerrarla o renombrarla si se le va a dar un nuevo uso.

FORMACIÓN: aunque el uso de las redes sociales hoy es muy habitual, es recomendable acompañar, en la medida de lo posible, a las personas que gestionan las cuentas para que respondan a los objetivos definidos.

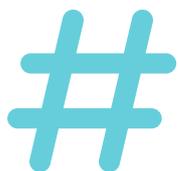
PUBLICIDAD: no se debe incluir en las publicaciones, ni tampoco pedir dinero o donaciones en nombre de la Compañía sin consulta y petición expresa.

2.1. Etiquetas



El uso correcto de las etiquetas o *hashtags* es fundamental para **posicionar contenidos y generar participación** en los usuarios. Además, la búsqueda de una etiqueta **permite agrupar las publicaciones** alrededor de un tema específico, y seguir el alcance y repercusión de nuestras publicaciones. Aunque se pueden insertar en el texto de la publicación, es conveniente incluirlos al final para no dificultar la lectura. En cuanto a las tildes, hay que ponerlas pues los buscadores ofrecen resultados con y sin tildes y así no erramos. En el caso de la Compañía, las principales etiquetas o *hashtags* son las siguientes:

#TeresianasdeOssó / #SomosTeresianas
#Teresianas / #EnTeresiano / #PJVT



Quando haya campañas o eventos específicos conviene crear nuevas etiquetas con palabras clave que ayuden a posicionarnos. En el apartado de cada red social, indicamos el uso óptimo de los *hashtags* pues cambia para cada red social.

2.2. Creación y gestión de cuentas



Para la creación de un nuevo perfil en Twitter, Instagram, YouTube o Facebook:

- Es deseable coordinarse con el responsable o coordinador de comunicación que corresponda en los distintos niveles o ámbitos.
- Es aconsejable revisar el directorio de redes teresianas (2) para no coincidir en el nombre con una cuenta ya existente. En el caso de las web, una opción interesante para elegir un dominio para obras o proyectos con el mismo nombre, es utilizar las extensiones según la localización. Un colegio que se llamara Colegio de Santa Teresa en Argentina, podría tener el dominio colegiosantateresa.ar y si hubiera otro en México este ser colegiosantateresa.mx. Si una página perteneciera a una provincia, lo más oportuno es que la extensión sea .org o .com
- Es conveniente incluir la nueva cuenta en el directorio de redes teresianas; para ello, escribir a comunicacion.equipo@stjteresianas.org
- Es necesario que al nombrar la persona responsable se garantice cierta continuidad.
- Cuando la persona encargada de la cuenta cambie se debe informar al Equipo correspondiente.
- Es importante que los datos de acceso de las cuentas nuevas queden registrados, para no perder el acceso en caso de cambio de responsable, ausencia de la persona encargada, necesidad de cierre de la cuenta...
- Es indispensable saber con qué datos vamos a rellenar el perfil.
- Para estar abiertos al diálogo y comunicación, cuando se configure la cuenta es bueno que todos los usuarios puedan ver las publicaciones y enviar mensajes.



**<< Comunicar de f
nunca opiniones**

(2) Para consultarlo escribir a comunicacion.equipo@stjteresianas.org

2.3. Perfil del responsable de la cuenta



La persona responsable de las redes sociales **tiene el objetivo de construir, gestionar y administrar la imagen y reputación online de la institución**. Ya que la cuenta representa a la Compañía deberá preservar siempre su buena imagen. Es importante:

- Tener conocimiento de las redes sociales y que esté relacionado con la institución y la obra o misión.
- Ser prudente para mediar y gestionar posibles conflictos o crisis.
- Poseer un buen **dominio del lenguaje y de las herramientas** para generar contenido.
- Saber **comunicar de forma corporativa y nunca con opiniones personales**. Transmitir la información, los valores e ideas de la Compañía.
- Mantener una **buena comunicación** con personas del equipo, o que están relacionadas con la red que administra, para conocer la actualidad del proyecto, mensaje que hay que comunicar, calendario, etc...
- Realizar un **plan de contenidos** que le ayude a recopilar, validar y preparar información para generar publicar.
- Realizar una **escucha activa** de lo que sucede en las redes sociales y, en especial, en las temáticas afines a la cuenta que gestione.

forma corporativa y
personales. >>



3. Uso de la imagen corporativa



Para cuidar y mantener la imagen gráfica de la Compañía es necesario **mantener un diseño coherente en cuanto a elementos visuales** (fondos, colores y tipografías) en las cuentas de redes sociales. Esto nos permitirá presentarnos de una forma más corporativa, atrayente y actual. Hay que tener en cuenta:

Logotipo

El logotipo está formado por el **escudo** y las **letras** de Compañía de Santa Teresa de Jesús. **Nunca debemos modificarlo** pues perdería la esencia del mismo, la simetría y su diseño. El escudo responde a una totalidad y cada uno de los elementos que forman tienen un significado:



Birrete

Mujeres de estudio y en proceso... sabias y santas.



Corazón

Mujeres con un corazón que ama al modo de Jesús y Teresa.



Escudo abierto

No hay nada cerrado ni acabado. En apertura a la realidad que nos interpela y nos llama a crear redes con muchos otros/as.



Estrella

La educación guía, ilumina y configura a generaciones enteras.



STJ

Con rasgos continuos que nos unen entre nosotras y con toda la Familia carismática de S. Enrique de Ossó.



El logo principal es el diseñado con los colores corporativos. También existen en blanco, en negro o monocolor según los colores corporativos. Debemos usar siempre el que estéticamente se adapte mejor e al diseño que estamos realizando.



3. Uso de la imagen corporativa



Área de reserva o protección

Es el espacio que debemos dejar alrededor del logotipo para que ningún otro elemento rebese ese límite y **evitar la contaminación visual** del mismo. Este área marca el **límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos del diseño**.

Este margen es de **9 mm arriba y abajo y 24 mm a ambos lados** para el logotipo. Para el escudo el margen de seguridad es de **9 mm arriba y abajo y 20 mm a los lados**.

Si vamos a poner tanto el logo como el escudo en una imagen o un fondo que no sea liso, **asegurar que sea legible** y se distinga del fondo.

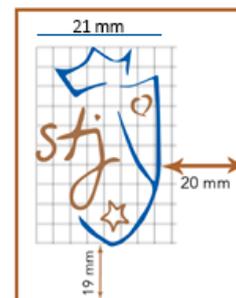
Conviene cuidar el contexto en el que se usa la imagen corporativa.



Escala mínima de reproducción

Indica el **menor tamaño en el que se puede representar** tanto el Escudo como el Logotipo **para su adecuada lectura**. Si no se respeta perderán resolución y por tanto legibilidad. Esto pasará tanto con el logotipo como con el escudo, pero más especialmente con el logotipo, puesto que lleva letras y por tanto trazos más finos que al perder resolución se dejarían de ver.

Para no perder legibilidad la reproducción mínima proporcional del logotipo es de **40 mm de ancho** y del escudo es de **21 mm de ancho**.



3. Uso de la imagen corporativa



Colores corporativos

Los colores (y sus códigos cromáticos) que están asociados a la Compañía se encuentran especificados en la tabla inferior y **deben tomarse siempre como referencia** para una correcta reproducción del mismo.

Puede hacerse **uso del blanco y negro puro**, así como distintas tonalidades de azul y marrón complementarias, siempre en sintonía con los colores principales para ofrecer una mayor variedad cromática.

Cada color está escogido con un propósito y tiene un significado. Los colores corporativos principales son el **azul**, el blanco y el **marrón**:



COMPAÑÍA
SANTA

Tipografía



Pantone / Color	HTML	CMYK	RGB
	#2B599F	C:89 M:65 Y:7 K:0	R:43 G:89 B:159
	#8D643B	C:34 M:54 Y:100 K:49	R:141 G:100 B:49
	#000000	C:84 M:83 Y:73 K:80	R:0 G:0 B:0
	#FFFFFF	C:0 M:0 Y:0 K:0	R:255 G:255 B:255

3. Uso de la imagen corporativa



A DE
TERESA
de Jesús

Tipografías del logo

La tipografía del logotipo es **Forum** y debe usarse para variantes del logo y membretes de cartas y documentos, por ejemplo. Sin embargo, no siempre la usamos de la misma manera, haciendo uso de las distintas familias tipográficas que ofrece (regular, negrita, cursiva, ...).

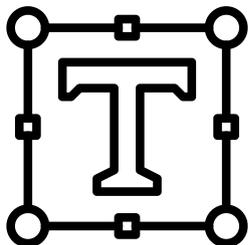
Forum

A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m Ñ ñ N
n O o P p Q q R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , - / @ # ! ! ? ? ()

Otras tipografías que podemos usar en textos, webs, imágenes, infografías, carteles y demás documentos son:

- Helvética (especialmente para títulos y subtítulos)
- Impact (para títulos o cartelería)
- Monserrat o Gotham (Para todo tipo de textos)
- Poppins (caracteres anchos)
- Futura (caracteres estrechos)
- Asap (mantiene ancho de caracteres en familias)
- Costa Rica (para tipografías estilo handmade).

a Forum Regular



Aunque son fuentes que no siempre se encuentran por defecto en todos los ordenadores o programas, por lo que se pueden solicitar al Equipo de Comunicación.

4. Gestión de medios digitales

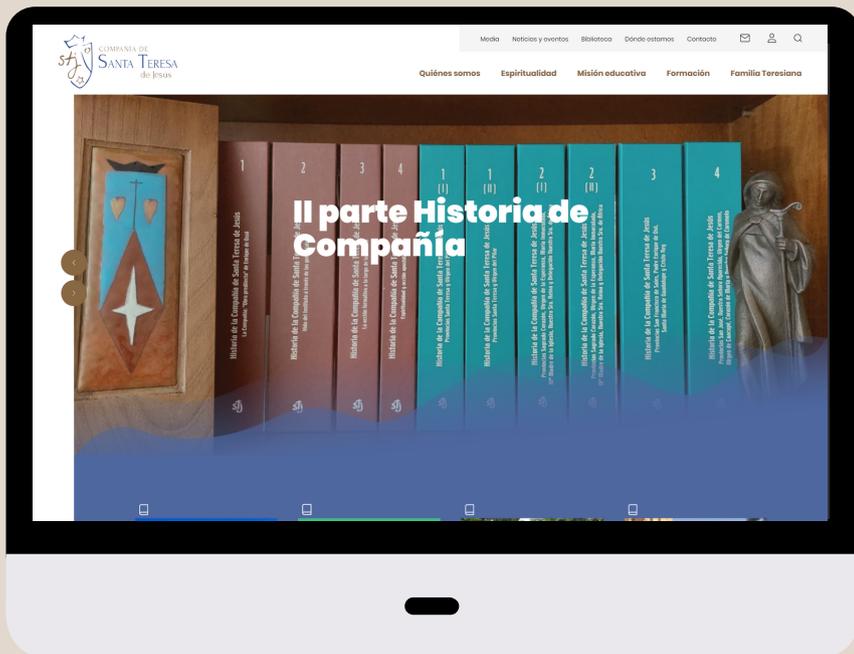
4.1. Página web



La web institucional es un espacio de información, formación, participación y diálogo. Un medio privilegiado para conectar con la institución y para promover la imagen corporativa. Aporta credibilidad y promueve su reputación, posicionándose en los buscadores. La web es la puerta de entrada a una institución, y por ello se ha de cuidar. Debemos tener en cuenta:

1

Dominio y logo: identifican a la institución y son la carta de presentación. Es recomendable que el dominio sea el mismo que el de la obra o actividad apostólica, pues es la forma en la que los usuarios buscarán y ayudará en el posicionamiento. Cuanto más corto sea el dominio, más fácil de recordar. No conviene usar siglas salvo que sean muy conocidas (stj por ejemplo). En cuanto al logo conviene situarlo en un lugar especialmente visible para que los usuarios identifiquen rápidamente la institución. Ayuda mucho a construir la imagen institucional. El lugar recomendado es en la cabecera de la web, en el lado izquierdo pues se trata de una de las zonas que primero se ven.



Diseño institucional: actual, intuitivo, corporativo y legible.

Árbol de contenidos: presenta la información relevante con una estructura amigable (que se acceda de forma rápida con no más de dos clics). Es recomendable tener el menor número de páginas o pestañas posibles. En digital menos, es más. Para esto lo más útil es definir la información relevante y centrarse en ella. Por ejemplo, en un colegio: valores y oferta educativa, proyectos y necesidades informativas de las familias.

Responsable de la web, que responda del contenido, gestión y decisiones necesarias. Cada tipo de web tiene unas peculiaridades y habrá que garantizar que la persona que la lleve tenga conocimientos suficientes para darle continuidad y seguimiento.

4. Gestión de la web y redes sociales

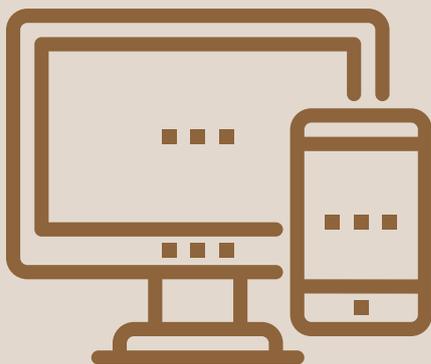
4.1. Página web



2

Consultar la mejor opción en cuanto al alojamiento y la tecnología a utilizar. Existen plantillas y alojamientos muy asequibles y con herramientas sencillas para el diseño web. Lo ideal es que la herramienta permita una actualización de los contenidos sencilla y estable. Algunos aspectos extras a considerar:

- Adaptación del diseño web a los distintos formatos de dispositivos (**responsive design**).
- Tener un **buen gestor** de contenidos permitirá editar más fácilmente la web.
- Revisar el contenido periódicamente.
- Explicitar la relación con la Compañía de Santa Teresa de Jesús; conviene que las páginas web teresianas estén **enlazadas con la de la Compañía**.
- Dar al menos un **correo de contacto** y poner **las redes sociales** para que puedan seguirnos.



3

La web responderá a las **necesidades** y éstas definirán el contenido, pero algunas páginas básicas son:

- **Quiénes somos:** contextualizar para que quede clara la misión o proyecto que se lleva a cabo. Puede ayudar poner también una breve historia del proyecto, los equipos o las personas que forman parte de él.
- **Contacto:** ofrecer una dirección, teléfono, correo o incluso horario de apertura si procede; es importante mostrar con claridad cómo pueden contactar.
- **Servicios y/o Actividades:** es conveniente tener una pestaña donde se indiquen los servicios que se ofrecen.
- **Noticias o Actualidad:** mantiene a los usuarios actualizados sobre la información relevante.
- **Aviso legal:** recoge los aspectos legales o requisitos que exijan las leyes de cada país.

El mantenimiento dependerá del uso y tráfico que tenga. Es recomendable hacer un análisis del tráfico que recibe la página web para conocer mejor los intereses de los visitantes, los recursos o noticias más consultados, o comprobar la optimización de la página web entre otras cuestiones.



4.2. Facebook



¿Qué la caracteriza?

Nos permite establecer vínculos para compartir información (principalmente a través de mensajes, enlaces, videos o fotografías, etc.) de forma **más extensa y completa** que en otras redes sociales, sin restricciones de caracteres, lo que facilita publicar con mayor detalle y profundidad. También permite crear historias y realizar transmisiones en vivo.

Perfil

En Facebook se puede crear un perfil, una página o un grupo/comunidad. En el tipo de comunicación que tratamos, **debemos crear una página de Facebook (Fan Page)** que permita tener una red de seguidores sin requerir ser aceptados por una notificación. Sin embargo, para la creación de una página es necesario tener un perfil, y desde ese perfil crear la página institucional. Dentro de la página hay varias pestañas, las principales son:

- **Inicio.** Pestaña principal que muestra la información y las publicaciones. **Es importante que se pueda identificar quienes somos y cuál es nuestra misión.** El nombre ha de ser el de la obra o misión, indicando ciudad y país, y la Provincia de la Compañía a la que pertenece. La **foto del perfil** puede ser del escudo, si se tiene, de la obra o misión; es importante que aparezca bien dimensionado y en su totalidad, sin que se altere o modifique. El **banner** superior puede potenciar nuestro mensaje o identidad. En cuanto a los datos que deben aparecer, se ha de dar una descripción básica de la obra o misión y de contacto.
- **Eventos.** Se puede utilizar para las fiestas teresianas, culturales, celebraciones propias del lugar o misión, días internacionales o festividades.
- **Fotografías y videos.** Logran una mayor difusión; cuanto más vida transmitan, más conectarán con el usuario y captará su atención. Es importante que muestren lo significativo de la actividad y refuercen el mensaje que se quiere transmitir.
- **Opiniones.** Facilita la comunicación con los usuarios.



4.2. Facebook



Recomendaciones

- Es importante que creamos una cuenta **siempre como página**, no como perfil personal.
- También que la página tenga **varios administradores** para evitar problemas en caso de bajas o ausencias.
- Conviene revisar cómo **funcionan los contenidos** que publicamos y qué **interacción** generan con los usuarios. Para eso es importante hacer un buen análisis de datos, tanto cuantitativos como cualitativos (alcance, *engagement*, etc.). Es fundamental para mejorar y definir qué tipo de contenido es el que mejor conecta con las personas y difunden más y mejor el mensaje.
- Los contenidos que se utilicen en la página web u otras redes se pueden adaptar y usar en Facebook. También se puede enlazar directamente a la web para generar mayor tráfico hacia ella.
- El objetivo de Facebook es que el usuario permanezca el mayor tiempo posible en la plataforma; cuando incluimos links a webs en las publicaciones, Facebook las penaliza limitando su alcance. Sin embargo, puede ayudarnos a transmitir el mensaje, aportar valor a nuestros usuarios o generar tráfico a webs propias.
- La persona responsable ha de seguir los comentarios y mensajes que se reciben en la página para conocer las opiniones y necesidades.
- Para no tener un enlace o URL demasiado largo, es recomendable usar acortadores de enlaces como bit.ly o similares.
- Como en la mayoría de redes sociales, es muy positivo interactuar y relacionarnos con otros usuarios, pues siempre se puede aprender cosas nuevas y estaremos actualizados de las tendencias del momento.
- Una manera de fomentar la relación del punto anterior es con las menciones a otras cuentas cuando se realicen actividades juntos o respondiendo o comentando a las respuestas de las publicaciones propias y ajenas.
- En cuanto al uso de *hashtags* en Facebook ayuda menos que en otras plataformas a aumentar el alcance de la publicación. De nuevo, para esta red social en el uso de *hashtags* menos, es más. Para posicionar la publicación se han de usar un máximo de 3 etiquetas. Algunos estudios indican incluso que pueden funcionar mejor las publicaciones con un único *hashtag*.

<< Es importante que los usuarios sepan rápidamente
quienes somos, qué hacemos y donde. >>

4.2. Facebook



... <https://www.facebook.com/Teresianas>



Compañía de Santa Teresa de Jesús STJ

@Teresianas

Información Ver todo



1 "Somos mujeres consagradas convocadas por Dios a promover los intereses de Jesús para restaurar en Él todas las cosas."
www.stjteresianas.org/

1 La Compañía de Santa Teresa de Jesús recibió de su Fundador San Enrique de Ossó el carisma de conocer y amar a Jesús y hacerle conocer y amar por todo... [Ver más](#)

8.263 personas les gusta esto, incluidos 2 de tus amigos



8.454 personas siguen esto

50 personas registró una visita aquí

<http://www.stjteresianas.org/>

Enviar mensaje

comunicacion.equipo@stjteresianas.org

Organización religiosa

4.2. Facebook



Dirección de la página de Facebook

- ✘ No debe ser un perfil de usuario, debe ser página.
- ✔ El nombre de usuario ('teresianas' por ejemplo) coincide con la URL: <https://facebook.com/teresianas>

Portada o Banner

- ✔ Conviene que esté relacionada con la cuenta y que sea una imagen propia.
- ✔ Las medidas recomendadas son 851x351 píxeles.
- ✔ Es bueno que la imagen contraste con el fondo y si tiene texto que sea claro y legible.
- ✘ Hay que evitar cambiarla a menudo, pues genera inestabilidad y dificulta que los usuarios reconozcan rápidamente el perfil.

Nombre de la Página

- ✔ Procurar que sea, o este asociado, al nombre de la actividad apostólica u obra.
- ✘ Evitar cambiarlo pues genera inestabilidad y quedará público en el historial de la cuenta.

Nombre de usuario

- ✔ Debe ser corto, único y reconocible, pues sirve para identificarnos.
- ✔ Va precedido de @ y está formado por letras, números, guiones bajos y puntos.
- ✘ Evitar nombres con números o conceptos genéricos, pues puede llevar a error. Ej. @teresianos o @teresianos 2021

Foto de perfil

- ✔ Representa visualmente la página, por lo que debe estar relacionada con la obra o misión.
- ✔ Las medidas recomendadas son 180 x 180 píxeles.
- ✔ Formato png recomendado.

Dirección

Descripción

- ✔ Es la presentación de la cuenta y debe ser clara y concisa. Entorno a 180 caracteres.

Sitio web oficial

Correo de contacto

Categoría

Algunas aplicaciones como **Tabfoundry** o **Shortstack** nos permiten personalizar nuestra página añadiendo imágenes, fondos o gráficos, pudiendo incluso crear pestañas especiales que embeban a otras páginas (siempre que tengan el certificado de seguridad SSL).

4.3. Instagram



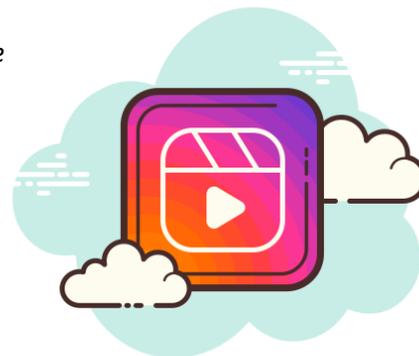
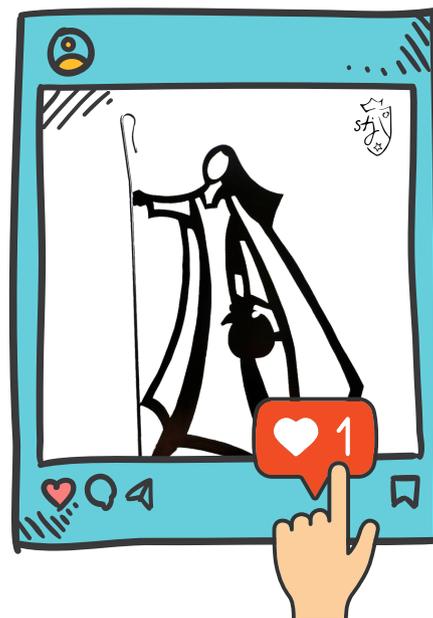
¿Qué la caracteriza?

Su función principal es compartir imágenes / fotografías y vídeos. Es una red muy visual y de rápido consumo de contenido, esto implica que la información de las **publicaciones sea ligera y de fácil entendimiento** para los usuarios.

Perfil

Dentro del perfil hay varios apartados:

- **Nombre.** El nombre debe ser el nombre de la obra o actividad apostólica.
- **Imagen.** La imagen debe ser del logo de la obra o actividad apostólica siempre que se tenga. El logo debe aparecer bien dimensionado y en su totalidad, sin que se altere o modifique.
- **Descripción.** Sirve para definir brevemente a quién pertenece la cuenta o la actividad que realiza. También permite añadir una web; siempre que se tenga, es recomendable hacerlo.
- **Distintos formatos:**
 1. **PUBLICACIONES.** Imágenes generalmente en formato cuadrado, aunque también se pueden subir imágenes en vertical u horizontal.
 2. **HISTORIAS.** Imágenes o vídeos que duran 24 horas y que posteriormente se pueden fijar en el perfil, creando historias destacadas.
 3. **REELS.** Vídeos de hasta 60 segundos a los que se le añade la imagen a audios viralizados; se han convertido en uno de los formatos más utilizados por los usuarios.
 4. **IGTV.** Se trata de un formato para vídeos largos de hasta 15 minutos con la aplicación móvil y una hora desde la versión web. Hay cuentas que lo usan para almacenar los directos, sorteos y/o vídeos más largos y relevantes.



4.3. Instagram



Recomendaciones

- En Instagram **la fotografía y el video son los protagonistas** y por tanto se debe cuidar la calidad de la misma.
- Dentro de la programación de contenidos es importante mostrar el día a día de la actividad o del mensaje que queremos transmitir, con el fin de **acercar al público a nuestra realidad**.
- Conviene pensar qué **formato** (publicación, *stories*, *reels* o *igtv*) es el más **adecuado** para el mensaje que queremos transmitir.
- En cuanto a la frecuencia de publicación lo más conveniente es publicar entre 3 y 5 publicaciones semanales, pero si no se alcanza esta frecuencia, publicar **una imagen semanal como mínimo**.
- Si tenemos muchas fotos de un evento es mejor subirlas en la misma publicación en **formato carrusel** (hasta 10 fotos), puesto que si no saturaríamos el *feed* con este evento. También se podrían subir en formato *stories* y fijar las mejores en el perfil.
- Podemos jugar con el patrón que forman las imágenes al ver el **feed** completo. También podemos **diseñar las portadas de los stories fijados** en el perfil para que se vea un *feed* cuidado y organizado.
- Cuando sea oportuno, etiquetar y **mencionar a otros usuarios** es una buena forma de aumentar la visibilidad de la publicación y de agradecer y compartir a las otras cuentas vinculadas
- Es bueno crear **publicaciones que inviten a la interacción** como actividades o concursos; es una forma de dialogar y empatizar con nuestros seguidores y de difundir nuestro perfil para llegar a más personas.
- En relación con los *hashtags*, es muy aconsejable utilizarlos, siendo la red social que más admite por publicación (hasta 30), pero **no es aconsejable usar más de 9 o 10 hashtags**, sobre todo si están insertos en el texto pues dificultan la lectura; conviene ponerlos al final. Su uso nos **permite seguir el alcance** y la repercusión de la publicación.

4.3. Instagram



4.3. Instagram



Nombre de usuario

- ✓ Debe ser único y reconocible, pues sirve para identificarnos.
- ✓ Va precedido de @ y está formado por letras, números, guiones bajos y puntos.
- ✓ Puede tener hasta 15 caracteres y aparece en la URL del perfil. <https://instagram.com/companiastj>
- ✗ Evitar nombres con números o conceptos genéricos, pues puede llevar a error. Ej. @teresianos o @teresianos2021

Foto de perfil

- ✓ Representa visualmente la cuenta, por lo que debe estar relacionada con la obra o misión.
- ✓ Las medidas recomendadas son 400 x 400 píxeles. Formato png recomendado.

Nombre completo

- ✓ Procurar que sea, o esté asociado, al nombre de la obra o actividad apostólica.

Categoría

- ✓ Al incluir la categoría ayudamos a posicionar la cuenta e informar a los usuarios.

Descripción o Bio

- ✓ Es la presentación de la cuenta y debe ser clara y concisa.
- ✓ Puede tener hasta 160 caracteres.
- ✓ Es muy recomendable incluir un enlace a la web propia.

Historias destacadas

- ✓ Agrupar las historias por categorías para que sea fácilmente identificable por el usuario.
- ✓ Es aconsejable diseñar o escoger una buena portada que aporte coherencia de diseño al perfil.

Imágenes

- ✓ Es bueno utilizar un diseño y estilo de publicar habitual para ser reconocible.
- ✓ Las imágenes pueden tener varios aspectos y resoluciones:
 - Publicación cuadrada: 1080x1080 píxeles
 - Publicación horizontal: 1080x566 píxeles
 - Publicación vertical: 1080x1350 píxeles

Para Instagram aplicaciones como **UNUM, Preview, Garny** o **Planoly** permiten subir publicaciones y programarlas, editar fotos y moverlas, añadir filtros, así como ver algunos gráficos y estadísticas de la cuenta. Esto facilita la previsualización antes de publicar desde la vista del muro y como en la propia publicación.

4.4. Twitter



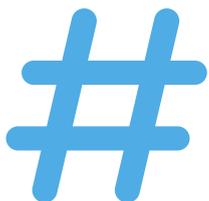
¿Qué la caracteriza?

Esta red social nos permite escribir **mensajes de forma rápida, breve y concisa**. También permite incluir contenido multimedia. Es idónea para comunicar todo tipo de información (novedades, eventos, noticias, artículos, opiniones) en tiempo real y también para insertar links a otras publicaciones, videos, etc. Es **la más inmediata** y permite una rápida viralización de las publicaciones.

Perfil

Los principales elementos del perfil son:

- **Nombre.** Debe ser el nombre de la obra o actividad apostólica.
- **Imagen.** Cuando usemos el logo de la obra o actividad apostólica, **mantener sus características**, bien dimensionado y en su totalidad, sin que se altere o modifique. El *banner* superior o imagen de portada en Twitter se suele emplear para reforzar el diseño y la imagen institucional y/o de la cuenta.
- **Descripción.** Sirve para definir brevemente a quién pertenece la cuenta o la actividad que realiza. También permite añadir una web, y si se tiene propia, conviene hacerlo.
- **Tweets.** A los mensajes que circulan en Twitter les llamamos tweets, y no superan los 280 caracteres. Aunque en un principio los mensajes mayoritarios son de texto, es posible adjuntar otros formatos como imágenes, vídeos, gifs, enlaces o incluso audios (estos últimos están limitados a 140 segundos).
- **Mensajes directos.** Sirven para comunicarnos de forma privada con el resto de usuarios de la plataforma. Se puede configurar para "tenerlos abiertos" (poder recibir mensajes de cualquier usuario) o "cerrados" (los usuarios no pueden contactarte).
- **Tweet fijado.** Podemos fijar uno de los tweets en la parte superior de la página de perfil para visibilizarlo más.



<< Lo bueno, si es breve, dos veces bueno. >>

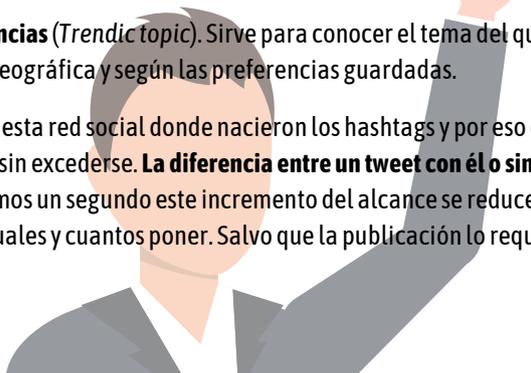


4.4. Twitter



Recomendaciones

- Es conveniente **publicar al menos una vez al día**. Si no se pudiera publicar un tweet propio, sería bueno al menos realizar algún RT que vaya en la línea de nuestro mensaje, para mantenernos activos en twitter.
- En twitter cobra especial relevancia la frase “Lo bueno si es breve, dos veces bueno”. Twitter acepta hasta 280 caracteres para transmitir la información, pero se recomienda utilizar menos para que al compartir el contenido (retweet), se pueda añadir algún comentario.
- La **creatividad y capacidad de síntesis** es fundamental.
- Los tweets permiten incluir imágenes y enlaces (para esto, es recomendable utilizar un **acortador de enlaces** como bit.ly o goo.gl para que no consuman un espacio excesivo.
- Cuando se trabaje con más personas o instituciones es bueno **mencionar a otras cuentas**. De esta manera el usuario recibirá una notificación de que se le ha mencionado y nuestros seguidores podrán conectar con esa cuenta y recibir más información y viceversa.
- Es bueno seguir a cuentas bien gestionadas y con objetivos similares para aprender de ellas y tenerlas de referente. También es bueno **seguir cuentas que**, aunque no estén directamente relacionadas con un tema común, **sean buenas comunicando** y utilizando twitter para aprender de ellas.
- **Tendencias** (*Trendic topic*). Sirve para conocer el tema del que más se está hablando en momento concreto en Twitter, en una zona geográfica y según las preferencias guardadas.
- Fue en esta red social donde nacieron los hashtags y por eso en esta red funcionan tan bien. Usarlos es muy aconsejable, pero de nuevo sin excederse. **La diferencia entre un tweet con él o sin él es del doble de alcance para el primero**. Sin embargo, cuando añadimos un segundo este incremento del alcance se reduce a un 17%. Por ello, aunque su uso está aconsejado debemos pensar bien cuales y cuantos poner. Salvo que la publicación lo requiera no es aconsejable usar más de 4 o 5.



4.4. Twitter



Compañía de Sta. Teresa

3,104 Tweets



Compañía de Sta. Teresa

@stjteresianas

Educamos para que las personas descubran el proyecto de Dios en sus vidas, desarrollen sus capacidades y sean agentes de transformación social.

stjteresianas.org Se unió en julio de 2015

Tweets

Tweets y respuestas

Fotos y videos

Me gusta

Tweet fijado



[Redacted text]



4.4. Twitter



Portada

- ✓ Conviene que esté relacionada con la cuenta y que sea una imagen propia.
- ✓ Las medidas recomendadas son 1500 x 500 píxeles.
- ✓ Es bueno que la imagen contraste con el fondo y si tiene texto sea claro y legible.
- ✗ Hay que evitar cambiarla a menudo, pues genera inestabilidad y dificulta que los usuarios reconozcan rápidamente el perfil.

Foto de perfil

- ✓ Representa visualmente la cuenta, por lo que debe estar relacionada con la obra o misión.
- ✓ Las medidas recomendadas son 400 x 400 píxeles. Formato png recomendado.

Nombre

- ✓ Conviene que sea, o esté asociado, al nombre de la obra o actividad apostólica.
- ✓ Puede contener espacios y un máximo de 50 caracteres.

Nombre de usuario

- ✓ Va precedido de @ y solo puede contener letras, números y guiones bajos.
- ✓ Debe ser único y reconocible, pues sirve para identificarnos. Aparece en la URL del perfil.
- ✓ Puede tener hasta 15 caracteres.
- ✓ Debe estar asociado directamente con el nombre de la obra o actividad.
- ✗ Evitar cambiarlo, pues genera inestabilidad.

Biografía

- ✓ Es la presentación de la cuenta y debe ser clara y concisa.
- ✓ Puede tener hasta 160 caracteres.
- ✓ Es muy recomendable incluir un enlace a la web propia.

Tweet fijado

- ✓ Es una forma de completar la presentación del perfil al visibilizar algún tweet o hilo relevante sobre la cuenta.
- ✓ Para fijarlo, hacer clic en las opciones del Tweet y seleccionar "Fijar en tu perfil".

Una herramienta muy útil para gestionar varias cuentas es **TweetDeck**. Permite organizar en paneles o columnas distinta información como el timeline, las menciones, mensajes privados, etc... La ventaja principal es que puedes gestionar varias cuentas y tener en una ventana los principales elementos de twitter fácilmente. Aunque existen algunas aplicaciones como **Chirp App** para crear hilos, la propia herramienta de twitter ha mejorado mucho los últimos años y es muy fácil e intuitiva.

4.5. YouTube



¿Qué la caracteriza?

Es la **red principal para publicar vídeos**. Todo está en YouTube, siendo el **segundo mayor buscador de internet**. Es una de las plataformas con más tiempo, éxito e implantación entre el público. A sus cuentas se les llama canales.

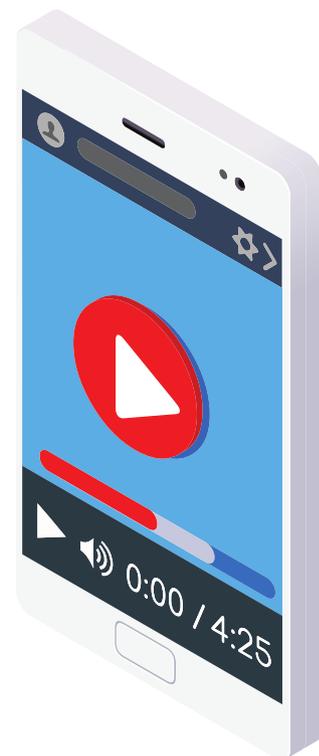
Perfil

Los principales elementos del canal son:

- **Nombre.** Debe mostrar claramente a quién pertenece el canal. Suele ser el nombre de la obra o actividad apostólica.
- **Foto de perfil.** La imagen debe representar visualmente la cuenta. Si se emplea el logo cuidar que aparezca bien dimensionado y en su totalidad, **sin que se altere o modifique**.
- **El banner superior** se suele emplear para reforzar el diseño y la imagen institucional o bien anunciar la frecuencia de publicación y otras redes de contacto.

Las principales pestañas del canal son:

- **Página principal.** Será **lo que ven los usuarios al entrar a nuestro canal**. Se puede fijar un vídeo principal o de bienvenida o un vídeo importante o que haya funcionado bien para darle un sitio especial.
- **Vídeos.** En esta pestaña se muestran los vídeos publicados. Se pueden ordenar por distintos criterios.
- **Listas de reproducción.** Sirven para clasificar los vídeos por temas (por ej. Entrevistas, de actividades o eventos, sobre un tema concreto, ect.) Así quien visite la página podrá acceder de forma rápida y ágil al contenido.
- **Acerca de.** Sirve para definir brevemente qué hace la obra o misión de la cuenta. Es conveniente **incluir al menos un correo** de contacto. También es un buen sitio para añadir un enlace a la web y al resto de redes sociales.



4.5. YouTube



Recomendaciones

- **Contenidos.** Aunque cuesta más trabajo publicar un vídeo que un tweet o una imagen en Instagram, casi cualquier actividad de nuestra obra o misión es susceptible de ser grabada: mostrar el día a día de nuestra obra o misión, un vídeo-resumen de cómo vivimos una fiesta teresiana o un vídeo divulgativo de su historia, una oración, un evento, entrevistas, etc. **Es importante pensar si aporta contenido atractivo y significativo a nuestro público.**
- **Derechos de imagen y audio.** YT penaliza que usemos imágenes o archivos de audio (música principalmente) de los que no tengamos los derechos **puediendo llegar a retirar o bloquear vídeos del canal.**
- **Frecuencia de publicación.** Es la red social en la que más esfuerzo cuesta publicar con asiduidad. Es recomendable subir **al menos un vídeo al mes**, para generar una comunidad de suscriptores (así se llaman los seguidores en esta red social). A menudo YouTube se utiliza como repositorio o biblioteca de vídeos. Si subimos un vídeo a YouTube podemos vincularlo a cualquier web o red social, con la ventaja de no ocupar almacenamiento en la plataforma desde donde se publique.
- Las **opciones de privacidad** de YouTube permiten subir **vídeos públicos, ocultos o privados** para limitar quien tiene acceso a ellos. De nuevo, lo que no queremos que se vea, mejor no subirlo.
- **Descripciones.** **Su objetivo es informar** sobre el contenido del vídeo mediante párrafos cortos. También podemos añadir información extra del vídeo.
- **Suscripciones.** Son importantes porque los usuarios pueden recibir una notificación cuando se publique un vídeo nuevo, lo que mejorará el alcance de nuestros vídeos. Es deseable que nos suscribamos a canales que nos interesen para coger ideas y generar comunidad.
- **Duración.** No existe un mínimo de duración, esto va depender del tipo de actividad que queramos publicar. Sin embargo, los vídeos suelen perder de media un 70% de las visualizaciones a partir del minuto y medio; y este porcentaje crece cuanto más largo es el vídeo. Por ello se recomienda que no superen los 3-5 minutos, salvo que se trate de una entrevista, conferencia o vídeo especial.
- **Edición.** Es **prioritario que en los primeros 10 segundos enganche a la audiencia** por lo que es clave cuidar el storytelling para lograr la atención de los usuarios.
- En **vídeos grabados** conviene tener en cuenta que es necesario un montaje para que el contenido resulte atractivo y quitemos las partes que no sean necesarias.
- **Miniatura.** Es la imagen que aparece como portada del vídeo, es decir, lo que sería el titular de una noticia. Debe ser atrayente, ya que YT la tiene en cuenta para recomendar el vídeo. Podemos poner una imagen propia o usar la herramienta que nos ofrece YT para seleccionarla.
- **Hashatgs o etiquetas.** Es importante su uso, pues favorecen el posicionamiento de los vídeos. **Es conveniente poner de 2 a 4-5 por vídeo.** Sugerencias: una etiqueta temática y otras como la localización o tipo de evento.



4.5. YouTube



stjTeresianas

Subscriptores

SUSCRIBIRSE

INICIO

VIDEOS

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

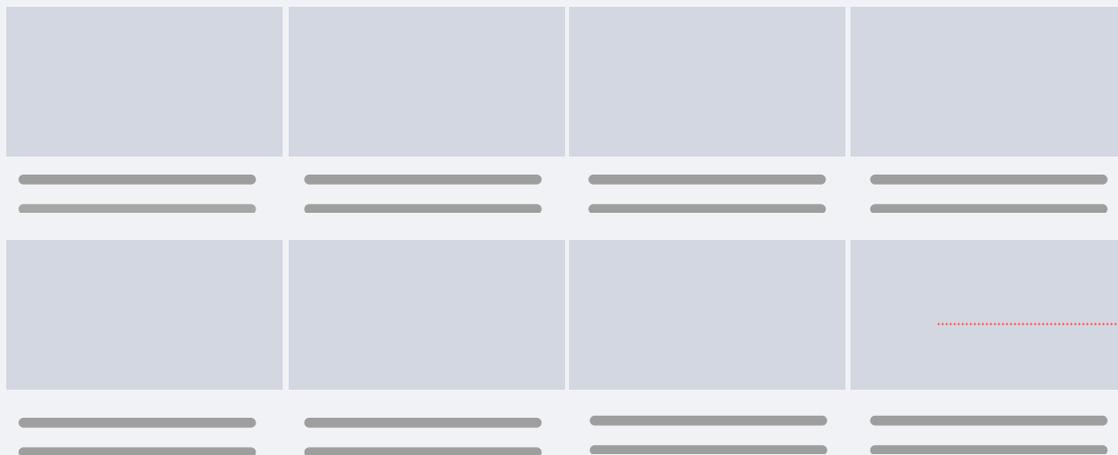
CANALES

ACERCA DE



VIDEOS SUBIDOS

▶ REPRODUCIR TODO



4.5. YouTube



Banner o Portada

- ✓ Conviene que esté relacionada con la cuenta y que sea una imagen propia.
- ✓ Las medidas recomendadas son 2048 x 1152 píxeles.
- ✓ Es bueno que la imagen contraste con el fondo y si tiene texto que sea claro y legible.
- ✓ A diferencia del resto de redes, YT permite agregar vínculos en la parte derecha del banner. Es recomendable añadir la web y las redes sociales.

Nombre del canal

- ✓ Procurar que sea o esté asociado al nombre de la obra o actividad apostólica.
- ✓ El nombre (stjTeresianas por ejemplo) coincide con la URL: Ej: <https://www.youtube.com/stjTeresianas>
- ✗ No conviene modificarlo salvo que sea un motivo justificado.

Foto de perfil

- ✓ Representa visualmente el canal, por lo que debe estar relacionada con la obra o misión.
- ✓ Las medidas recomendadas son 250 x 250 píxeles.
- ✓ Formato png recomendado.

Listas de reproducción

- ✓ Para organizar el contenido por temas.
- ✓ Para favorecer la experiencia del usuario.

Pestaña Inicio

- ✓ Se puede destacar un vídeo para nuevos usuarios y otro para los suscriptores.
- ✓ Podemos añadir también listas de reproducción o canales recomendados.

Videos

- ✓ Las medidas recomendadas son 1920 x 1080 píxeles.
- ✓ La miniatura es muy importante:
 - Consigue atraer visitas
 - Refleja el contenido del vídeo
 - Debe estar bien escogida
 - Las dimensiones se corresponden con las del vídeo

La app móvil **Tag you** te ayuda a posicionar tus vídeos en YT para lograr más impresiones. Esta aplicación analiza un vídeo y ofrece etiquetas optimizadas para posicionar mejor el vídeo. Además también te permite ver las etiquetas de otros vídeos para que puedas coger ideas y ver cómo otros se posicionan.

5. Retransmisión en directo



El streaming o retransmisión en directo **permite retransmitir un evento o actividad a través de una web o aplicación**. Debido al panorama actual se han disparado las emisiones en vivo, por lo que conviene tener en cuenta recomendaciones básicas que permitan una buena conexión con la audiencia.

Podemos diferenciar dos modalidades:

1. *Streamings* con teléfonos o cámaras integradas de un pc.
2. *Streamings* con equipo básico (cámara, capturadora, pc).



Para grandes eventos conviene usar la segunda opción al ofrecer un resultado más profesional y estable. Sea cual sea la opción escogida, conviene cuidar los siguientes aspectos:

- Será mejor conectarse mediante un ordenador y utilizar una conexión a internet por cable ethernet mejor que mediante wifi. Si tuviera que ser mediante wifi situarse cerca del router.
- La iluminación es muy importante, por lo que es necesario situar a la persona que hable, o aquello que va a mostrarse, con buena luz (cerca de la ventana, foco...).
- La resolución mínima debe ser 1280x720 píxeles, siendo 1920x1080 la más adecuada.
- Tanto el móvil como las cámaras deben estar sobre un trípode para evitar que el plano tiemble, se caiga o cambie durante la emisión.
- Si las cámaras o móviles están conectadas por cable es importante no moverlas demasiado, pues algún cable podría desconectarse accidentalmente y perder la conexión. Si la retransmisión es larga conviene conectar el móvil o cámara a corriente.
- Para tener buen sonido se recomienda usar un micrófono conectándolo a la cámara o al minijack del móvil, y situarlo cerca de la fuente de sonido (altavoz o persona que habla). En el caso de usar el minijack del móvil hay que asegurarse antes que sea tanto de entrada como de salida.
- Realizar pruebas antes del evento para comprobar que todo funciona correctamente.
- Si se va a hacer una emisión multicámara será mejor utilizar un equipo básico con capturadoras. No obstante, se puede realizar con aplicaciones móviles como *Switcher Studio*.
- En caso de tener dudas escribir a comunicacion.equipo@stjteresianas.org



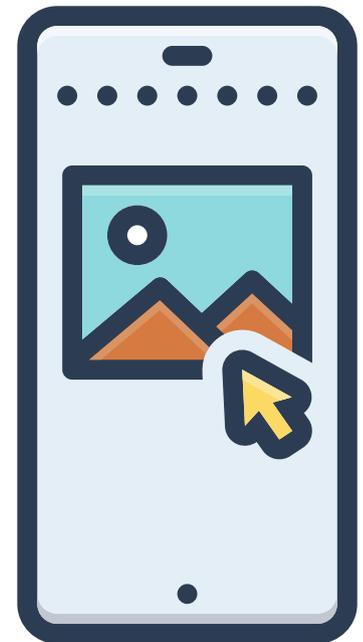
6. Algunas herramientas para publicar



Antes de publicar algún contenido especial que queremos cuidar especialmente, debemos revisar el texto, las imágenes o vídeos, menciones, etiquetas y enlaces que vayamos a utilizar. Como hemos visto, es importante conocer la estructura de las publicaciones de cada red social para adaptar nuestro mensaje a cada formato. Por ejemplo, en general no tiene mucho sentido publicar un vídeo en YouTube en vertical y, sin embargo, en una storie de Instagram es lo más conveniente. De la misma forma, no ponemos un enlace al principio de un tweet o una publicación de Facebook sin antes dar un contexto de qué es y a donde redirecciona dicho enlace. Para esto hay algunas aplicaciones que ayudan a ver cómo quedarían publicadas mediante una simulación.

Algunas aplicaciones con versión gratuita y diferentes finalidades son:

- **WordArt.** Sirve para crear nubes de palabras a partir de un texto con múltiples opciones.
- **Mentimeter.** Sirve para crear una nube de palabras colaborativa.
- **llovepdf.** Sirve para editar pdf, unir o dividirlos, convertirlos a archivos o añadirles n° de página.
- **Adobe pdf.** Sirve para comprimir archivos pdf.
- **Dafont o Google Fonts.** Sirven para encontrar y descargar fuentes.
- **My fonts.** Sirve para reconocer una fuente a partir de una imagen con texto.
- **Pixabay o Pexels.** Se trata de bancos de imágenes libres de derechos.
- **Cathopic.** Igual que las anteriores pero para temática religiosa.
- **Palettable.** Esta herramienta te sugiere colores y puedes
- **Adobe color.** Permite sacar la paleta de colores de una imagen que tengas.
- **Canva.** Es un diseñador gráfico simplificado para crear imágenes, infografías o presentaciones al tamaño que necesitamos y descargarlas en los principales formatos. También ofrece un planificador de contenido para redes sociales.
- **Genially.** Similar a canva, te permite diseñar imágenes a partir de plantillas.
- **Asana o Trello.** Sirven para organizar y gestionar tareas o proyectos.



7. Derechos de autor y protección de datos



Cuidar los derechos de autor y la protección de datos es velar los por derechos de las personas. Las legislaciones actuales en este sentido son claras en su definición y penalización si se infringen. Por ello, conviene ser muy cautos con estos temas y no caer en errores que puedan traer consecuencias desagradables y hasta económicas. Por eso debemos tener en cuenta:

- Respetar la propiedad intelectual y de derechos de autor: evitar la publicación de textos, fotografías, audios, videos o documentos de los que no tengamos los derechos. Utilizar imágenes propias aportan un plus de originalidad y realismo, aunque también se puede hacer uso de librerías y bancos de recursos gráficos que estén libres de derechos de autor.
- Si se publican fotos de personas contar con la autorización necesaria, especialmente de menores. Si no se tiene, pixelar sus rostros.
- Si se detectaran cuentas no oficiales que usan fraudulentamente el nombre o imagen de la Compañía (pudiendo dañar su imagen) avisar al Equipo que corresponda.
- Si se recogen datos de los usuarios, por ejemplo para subscribirse a una newsletter, rellenar un formulario o contestar una encuesta, es importante respetar la ley de protección de datos.
- Si usamos algún archivo multimedia o documento de terceros corresponde citar al autor y/o la fuente.



8. Manejo de crisis en medios digitales



En este punto, de nuevo debemos acudir al Plan de Comunicación STJ en el que se dan unas pautas generales sobre manejo de crisis que vamos a seguir en este Manual adaptándolas a los medios digitales.

Según el Plan de comunicación, “entendemos por crisis aquel cambio o acontecimiento desfavorable que altera el ritmo o equilibrio habitual de una organización y que puede afectar negativamente su imagen y cultura corporativa, sus valores y credibilidad”. Partiendo de esta base, y centrándonos en el entorno de las redes sociales, nos referimos a una crisis cuando se da una situación que daña la imagen y pone en peligro la reputación de la institución.

Por ejemplo, puede ocurrir que la persona que publica lo haga de forma indebida por errores en el vocabulario u ortografía, o por respuestas desafortunadas a comentarios o críticas, o por no haber contrastado o validado una información que resulta ser incompleta o falsa. Por situaciones como las citadas, pueden producirse situaciones desagradables que hemos de evitar.

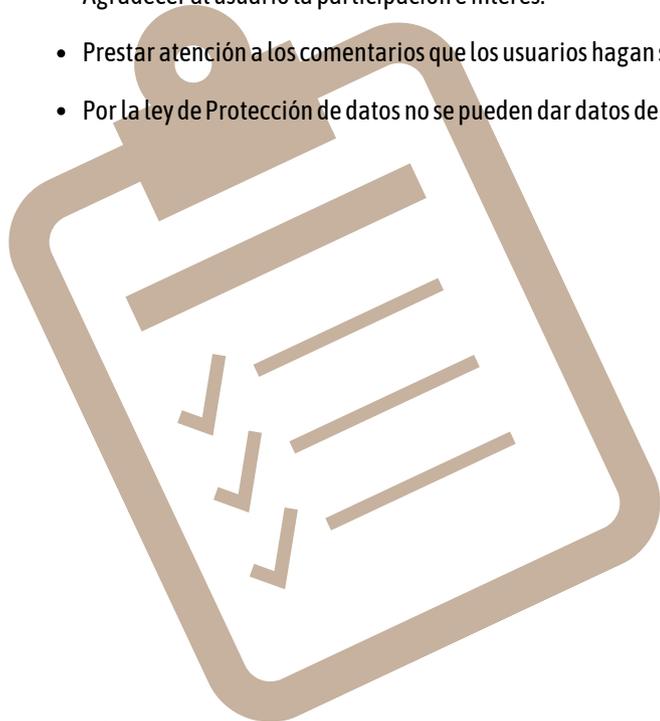
A la hora de gestionar los comentarios es fundamental pensar antes de actuar. No todos los comentarios serán positivos. Sin embargo, no todos los negativos, críticas o quejas que se producen en las redes, dan lugar a una crisis. Por ejemplo, si un usuario con 100 seguidores critica una institución que cuenta con 15.000 seguidores, la potencialidad y escalabilidad de que su crítica se viralice es pequeña. Pero, si esa institución responde públicamente difundirá esa crítica a sus 15.000 seguidores, alcanzando a muchos más usuarios que a su vez podrán replicarlo y potenciando en gran medida el efecto viral.

8.1. Gestión de comentarios



Una de las principales finalidades de las redes sociales de la Compañía es propiciar el diálogo y el encuentro con personas para tender puentes y establecer diálogos constructivos. En las cuentas institucionales se han de transmitir los valores y la misión de la Compañía. Aunque lleguen opiniones que no sean compartidas, han de ser acogidas y tratadas con respeto hacia la persona que las hace. Es importante tener en cuenta:

- Responder de forma corporativa. Nunca emitiremos opiniones personales.
- Interactuar o responder a la mayor parte de los comentarios.
- Responder a los comentarios a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se hayan recibido.
- Contestar a las consultas de forma clara y si es posible, redireccionando donde esté la información solicitada.
- Agradecer al usuario la participación e interés.
- Prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones.
- Por la ley de Protección de datos no se pueden dar datos de personas o contactos que sean solicitados.



<< Agradecer al usuario su participación e interés. >>

8.1. Gestión de comentarios



Ante **comentarios negativos** conviene tener presente:

- Si el comentario es inapropiado o impertinente, buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo.
- Si el comentario es duro, hiriente o lo consideramos injusto, no dejarse llevar por las emociones como el enfado o la indignación al responder.
- No confundir los comentarios inapropiados con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararla o acogerla si es oportuna, existiendo la posibilidad de contactar por mensaje privado.
- Si hemos cometido un fallo, pedir disculpas y subrayar los puntos fuertes o aspectos positivos si fuera oportuno.
- En caso de darnos cuenta que hemos cometido algún error dentro de los 5 primeros minutos tras publicar, corregir inmediatamente en Facebook o Instagram que permiten editar; en el caso de Twitter eliminarlo y volverlo a escribir.
- Ante un comentario que consideremos tóxico, dañino o malintencionado, se puede considerar borrarlo y bloquear al usuario.



8.2. Herramientas para una Escucha activa

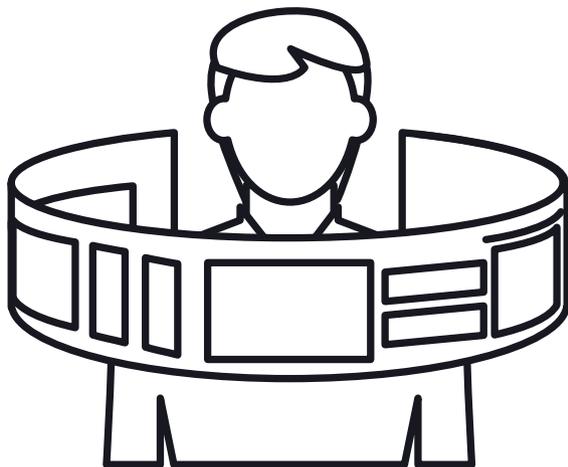
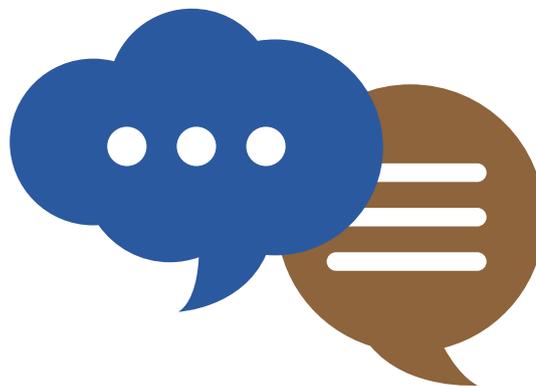


Entendemos por escucha activa una forma de comunicarnos con la intención de:

- Conocer al público habitual y al general de la plataforma, sus intereses.
- Conocer las tendencias de las distintas plataformas y sus nuevos formatos.
- Hacer un seguimiento y monitoreo de nuestra imagen en redes sociales.
- Prevenir críticas, opiniones o quejas.

Algunas herramientas que nos puedan ayudar son:

- **Google Alerts.** Nos envía alertas por correo electrónico cuando aparecen noticias en la red que coinciden con las palabras clave que establezcamos. Como ejemplo, desde el nivel general se usan las palabras "Teresianas" y "Compañía de Santa Teresa de Jesús".
- **Google Trends.** Ayuda a medir tendencias y búsquedas más habituales (una crisis será más o menos grave en comunicación si es tendencia o no lo es).
- **Google Analytics.** Permite hacer un seguimiento de las visitas de nuestro sitio web. Aporta mucha información muy útil para ayudarnos a gestionar el contenido de la web.



- **BuzzSumo.** Sirve para medir la influencia de temas o cuentas en internet. Conviene saber nuestra influencia e impacto para tener en cuenta ante posibles crisis de reputación.
- **RankingCoach.** Permite conocer aspectos básicos de comunicación y Marketing digital, identificar reseñas y menciones en tiempo real, monitorear tu actividad en redes sociales, conectarlo con Google Analytics y revisar las posiciones de tus palabras clave.
- **Social Mention.** Es una opción parecida a Google Alerts, pero se centra en el seguimiento de los términos que fijemos analizando más de 100 redes sociales.

9. Bibliografía



Agradecemos la disponibilidad en la red de los siguientes documentos facilitados por las propias instituciones:

Cómo utilizar hashtags: una guía rápida y sencilla para cada red social. Hootsuite. Disponible [aquí](#)

Guía de usos y estilo de redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid 2018. Disponible [aquí](#)

Libro de estilo de la comunicación y el marketing en instituciones y centros educativos. Escuelas católicas. Disponible [aquí](#)

Manual de comunicaciones de las instituciones educativas FLACSI. Disponibles en [aquí](#)

- Comunicación efectiva y creativa en medios sociales. Comunicación en crisis.
- Comunicación efectiva y creativa en medios sociales. Medios digitales

Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá. Disponible [aquí](#)

Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla. Disponible [aquí](#)

Manual de buenas prácticas en redes sociales. CRUE. Red de Bibliotecas Universitarias. Disponible [aquí](#)

Manual de Redes Sociales. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias. Disponible [aquí](#)

Manual de comunicación para centros educativos. Escuelas católicas. Disponible [aquí](#)

Manual de uso y estilo de las redes sociales de la biblioteca de la universidad de Zaragoza 2020. Disponible [aquí](#)

Manual de medios sociales UNED. Disponible [aquí](#)

Manual de gestión de crisis de reputación on line (NeoAttack). Disponible [aquí](#)

Marketing de contenidos: cómo definir tu estrategia en 2018. Merido, J.

Orientaciones para el uso de redes - Salesianos de Don Bosco. Disponible [aquí](#)

10. Conclusión



Comenzábamos este Manual señalando la necesidad de tener líneas o pautas comunes que nos ayuden a situarnos en el mundo digital a la hora de comunicar nuestro mensaje. No queremos terminar sin reconocer que detrás de cada cuenta, de cada dispositivo, de cada imagen o texto, hay mucho más, porque siempre hay una persona, y con ella, con cada una, nos estamos comunicando.

Publicar en las redes sociales, o cuidar la página web propia son formas de visibilizarnos, pero también son medios para conectarnos y conectar historias: historias vividas en distintos lugares y contextos que nos ayudan a reconocer que la diversidad es una riqueza, y que esa riqueza nos define y vincula como Familia teresiana.

Coordinar las cuentas en los distintos niveles (general, provincial y locales), crear vínculos entre las personas que estamos detrás de ellas, es cuidar el mensaje y la Buena noticia que hemos recibido para que llegue a muchas personas.

Publicar en un contexto religioso como el nuestro es mantener vivo el mandato de Jesús: **id y anunciad**. Proclamar la Buena noticia es una llamada que recibimos. A tantas personas implicadas, GRACIAS.

Que cada publicación que hagamos esté bien diseñada y tenga contenido es un reto, pero lo es más que lleve el mensaje de Jesús: "lo que hemos visto y oído es lo que os contamos". Y para ello, como Equipo de comunicación de la Compañía de Santa Teresa de Jesús, agradecemos todas las noticias e informaciones que podamos compartir y publicar, porque serán siempre una forma de "id y anunciad".

Equipo comunicación
Compañía de Santa Teresa de Jesús
Roma, 15 de noviembre de 2021



Para cualquier necesidad o consulta: comunicacion.equipo@stjteresianas.org



COMPAÑÍA DE
SANTA TERESA
de Jesús