

ÍNDICE

MANUAL DE USO Y ESTILO DE REDES SOCIALES

DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Mar García-Gordillo
Marina Ramos-Serrano
Sergio Fernández García





Colección: Textos Institucionales

eus

Comité editorial:

José Beltrán Fortes
(Director de la Editorial Universidad de Sevilla)
Araceli López Serena
(Subdirectora)
Concepción Barrero Rodríguez
Rafael Fernández Chacón
María Gracia García Martín
Ana Ilundáin Larrañeta
Emilio José Luque Azcona
María del Pópulo Pablo-Romero Gil-Delgado
Manuel Padilla Cruz
Marta Palenque Sánchez
José-Leonardo Ruiz Sánchez
Antonio Tejedor Cabrera

Editorial Universidad de Sevilla

C/ Porvenir, 27 - 41013 Sevilla.
Tlfs.: 954 487 447; 954 487 451; Fax: 954 487 443
Correo electrónico: eus4@us.es
Web: <<http://www.editorial.us.es>>

Autores: Mar García-Gordillo, Marina Ramos-Serrano, Sergio Fernández García
1ª Edición. Sevilla, 2017
Edita: Editorial Universidad de Sevilla
ISBN: 978-84-472-2093-9
DOI: http://dx.doi.org/10.12795/RRSS_US



Esta obra se encuentra bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (cc BY-NC-ND).
Ver descripción de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Diseño y maquetación: notanumber.biz

Referencia a esta obra:

García-Gordillo, Mar, Ramos Serrano, Marina y Sergio Fernández García (2017). Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/RRSS_US



MANUAL DE USO Y ESTILO
DE REDES SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA





MANUAL DE USO Y ESTILO DE REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Mar García-Gordillo
Marina Ramos-Serrano
Sergio Fernández García



Sevilla 2017

ÍNDICE

PRÓLOGO / 8 - 17



1. INTRODUCCIÓN / 18 - 21



- 1.1. Principios generales
- 1.2. Recomendaciones de uso de las redes sociales para empleados de la Universidad de Sevilla
- 1.3. Seguridad de las cuentas oficiales

2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES / 22 - 29



- 2.1. Procedimiento de solicitud de alta de cuentas de redes sociales
- 2.2. Criterios para la denominación de cuentas que utilizan @ para su nomenclatura
- 2.3. Criterios para la descripción de la biografía
- 2.4. Criterios de creación de la identidad visual en redes sociales
- 2.5. Cuentas inactivas
- 2.6. Uso indebido de la marca US

3. POLÍTICA DE ETIQUETAS Y MENCIONES / 30 - 31



- 3.1. Criterios generales para la creación de *hashtags*
- 3.2. Criterios generales para las menciones

4. CONSEJOS Y NORMAS DE ESTILO EN LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0 / 32 - 41



- 4.1. Principios generales de redacción
- 4.2. Contenidos
- 4.3. Actualización y mantenimiento
- 4.4. Horarios de publicación
- 4.5. Gestión de comentarios y mensajes directos
- 4.6. Normas generales para la comunicación en crisis

5. FACEBOOK / 42 - 45



- 5.1. Denominación de cuentas en Facebook
- 5.2. Imagen de perfil y de portada
- 5.3. Recomendaciones de uso
- 5.4. Contenidos

6. TWITTER / 46 - 49



- 6.1. Denominación de cuentas en Twitter
- 6.2. Imagen de perfil y de portada
- 6.3. Recomendaciones de uso
- 6.4. Contenidos

7. INSTAGRAM / 50 - 53



- 7.1. Denominación de cuentas en Instagram
- 7.2. Imagen de perfil y de portada
- 7.3. Recomendaciones de uso
- 7.4. Contenidos

8. YOUTUBE / 54 - 57



- 8.1. Denominación de cuentas en Youtube
- 8.2. Imagen de perfil y de portada
- 8.3. Recomendaciones de uso
- 8.4. Contenidos

9. PINTEREST / 58 - 61



- 9.1. Denominación de cuentas en Pinterest
- 9.2. Imagen de perfil y de portada
- 9.3. Recomendaciones de uso
- 9.4. Contenidos

10. LINKEDIN / 62 - 65



- 10.1. Denominación de cuentas en LinkedIn
- 10.2. Imagen de perfil y de portada
- 10.3. Recomendaciones de uso
- 10.4. Contenidos

EPÍLOGO / 66 - 69



BIBLIOGRAFÍA / 70 - 71



La llegada y consolidación de las redes sociales como una herramienta para el intercambio de información ha supuesto una revolución comunicativa, no solo en el nivel individual, entre personas y/o pequeños colectivos, sino a nivel global. Lo que parecía una herramienta para la comunicación social y las relaciones interpersonales se ha convertido en un medio de comunicación en el más amplio sentido del término. Las instituciones públicas, entre las que se encuentra la universidad, han visto en ellas una vía muy efectiva para establecer una comunicación eficaz no solo con su público (amplio y diverso) y su entorno social, sino también con sus iguales nacionales e internacionales.

Hasta hace muy poco se hablaba de las redes sociales en futuro, como lo que estaba por llegar. A fecha de hoy ya no es cuestionable que han llegado para quedarse, que juegan un papel de gran importancia en la comunicación actual (que seguirán conservando en las próximas décadas), que están en constante rediseño y cambio y que son entes cambiantes y evolutivos sobre los que hay que estar permanentemente aprendiendo para hacer el mejor uso posible de ellos.

Las redes sociales permiten abrir un canal comunicativo hasta hace pocos años inimaginable. Permiten a la administración contactar directamente con sus



administrados, sin intermediarios de ningún tipo que reinterpreten sus mensajes. Son una vía de difusión de información de gran versatilidad que anda a medio camino entre la comunicación interna y externa, un rol que hasta la fecha no cumplía ninguna otra herramienta de información; quizá únicamente, y según sus diseños, las páginas web. Hacen posible la difusión de mensajes

a personas que forman parte del colectivo de la propia universidad, a la vez que permiten establecer una relación de complicidad con individuos ajenos a ella.

Son también una herramienta magnífica para mantener una comunicación eficaz con el entorno, interactuar, divulgar, resolver dudas sobre la propia administración, fomentar el espíritu de pertenencia a la institución... En definitiva, bien gestionadas, son una buena vía para mejorar la reputación institucional a nivel *glocal*. Sin embargo, pueden jugar a la contra con gran rapidez. La gestión de esta herramienta precisa de una retroalimentación inmediata y de una escucha activa, de un lenguaje cuidado y adecuado y de un diseño atractivo. O lo que es lo mismo, de personal cualificado para su gestión. Cualquier error en su gestión adquiere dimensiones incalculables en un muy corto espacio de tiempo.

La universidad, como institución básica de la sociedad, debe ser consciente de este cambio y necesita adaptarse a él y a la nueva coyuntura para aprovechar determinados beneficios derivados evidentes (como la creación de comunidades sociales, la inmediatez y la disponibilidad sin reserva de tiempo o lugar geográfico, además del valioso diálogo entre organización y sociedad). Pero la transición no parece ser sencilla, y más en una

institución caracterizada por una administración burocratizada y compleja, compuesta por un gran conjunto de grupos de interés internos y externos (Reina, Fernández y Noguera, 2012:125).

Para Brito, Laaser y Toloza (2012:2), la universidad, como un actor más dentro del tejido socio-cultural-tecnológico actual, tiene una carga muy particular de necesidades y responsabilidades. En este sentido, las universidades no escapan a la búsqueda de identidad, herramientas y objetivos dentro de las redes sociales.

Quizás de manera desordenada, aislada y en muchos casos aprendiendo por prueba y error, o siguiendo simples tendencias, se encuentran frente a un entramado virtual que se construye dentro y fuera de las aulas (físicas y virtuales), tan fuerte, que la mayoría de las veces termina envolviendo a la universidad sin que esta haya todavía decidido su rumbo.

Cuando se habla de una universidad digital, no siempre o no solo se piensa en el desarrollo de estas herramientas, sino que se extrapola el concepto a todo el sistema educativo: gestión, docencia, investigación... El abordaje es global. El sector empresarial hubo de adaptarse a la llegada de internet en la última década del siglo XX, después lo hicieron los medios de comunicación y ahora

es el turno de la educación (Freire y Schuch, 2010:85). Y, como indican Paniagua y Gómez (2012:353), no abundan ni en el extranjero ni en nuestro país las investigaciones sobre el empleo de las redes en el ámbito universitario desde el punto de vista de la comunicación corporativa, por lo que nos movemos a tientas en este intento de fijar los criterios del uso de las redes sociales en una institución como la Universidad de Sevilla.

La cultura digital (Freire y Schuch, 2010:90) está transformando radicalmente los modelos organizativos sociales y empresariales, así como la comunicación institucional. Las organizaciones ya no pueden funcionar como entidades cerradas que generan conocimiento internamente, producen flujos de información unidireccionales y basan su relación con sus usuarios en el *marketing*.

Por el contrario —continúan estos autores—, en un entorno basado en la abundancia de información y tecnologías y prácticas que favorecen el conocimiento abierto y potencian la organización en red, las instituciones deben configurarse como plataformas de coordinación de una red donde participan actores internos y externos.

Los objetivos perseguidos por cualquier institución (Brito, Laaser y Toloza, 2012:3) deberían estar definidos

previamente y desarrollarse mediante estrategias en terrenos conocidos.

Las universidades deberían considerar algunos objetivos generales dentro de las redes sociales: posicionarse dentro del mercado educativo, generar una imagen para atraer estudiantes y comunicarse con ellos, y promocionar sus ofertas tanto educativas como sociales, culturales, deportivas y hasta de esparcimiento. Todo ello implica, necesariamente, el desarrollo de estrategias comunicativas que giren en torno a estas herramientas.

Según el análisis efectuado por Brito, Laaser y Toloza (2012:28) de distintas universidades españolas e iberoamericanas, se puede constatar que hasta la fecha existen pocas reflexiones en torno a:

- Cómo relacionar el uso de las redes con los objetivos de la universidad en las áreas de enseñanza, investigación y administración.
- Cómo usar redes sociales para incrementar el capital relacional, el capital inteligencia y el capital identidad. En este sentido faltaría incorporar las actividades dentro de las redes sociales al sistema de gestión del conocimiento de la universidad.

 PORTADA

 ÍNDICE

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
u eus
Editorial Universidad de Sevilla

