



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.

San Millán, Blanco y Del Arco (2008:395) indican que en España asistimos a la implantación progresiva de la web social en las universidades, no mediante planes estratégicos corporativos integradores, pero sí a través de actividades específicas realizadas por distintos servicios académicos, administrativos, culturales y sociales, como Extensión Universitaria y Política Social, encaminadas a una más completa Responsabilidad Corporativa. Y según Reina, Fernández y Noguer

(2012:138-138), en su estudio del uso de las redes en las universidades públicas andaluzas, las instituciones universitarias se caracterizan en general por una falta de planificación clara en estos canales. Este hecho afecta negativamente a la capacidad de la institución para obtener información que subjetivamente considera interesante y valiosa en cuanto a gustos y preferencias de sus usuarios. Concluyen además que aún es pronto para que las universidades conviertan el uso de sus redes en datos que les permitan estructurar sus protocolos y sus filosofías comunicativas, de manera que optimicen los intercambios comunicativos y las redes sociales puedan convertirse en una fuente idónea para el conocimiento de la propia universidad y su público. Y añaden que la cercanía e informalidad que las redes sociales ofrecen son unos valores distintivos que no existen en el resto de las vías de contacto que posee la Universidad como institución; en general se depende demasiado de la improvisación y ello impide que se transmita con claridad su personalidad, visión, misión y carácter a través de unos canales que en muchas ocasiones son la primera toma de contacto con unos usuarios con cierta proyección nacional, internacional, o incluso global.

Paniagua y Gómez (2012:350), mencionando a Celaya y Herrera (2007), señalan que los campus españoles llevan ya tiempo apostando por la comunicación institucional 2.0



abordando estrategias como el posicionamiento web, la aplicación de wikis, el podcast, las redes sociales, la sindicación de contenidos RSS, y el uso empresarial de Twitter. Sin embargo, no queda constancia plena de esta apuesta institucional por el uso de estas nuevas herramientas de comunicación.

Todo ello está muy bien, pero hace falta una estrategia, un *modus operandi* que permita definir no solo el camino que se ha de seguir sino el ritmo del paso y el largo de la zancada. Es preciso establecer parámetros como ¿qué comunicamos?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿cuándo? ¿Limitamos la comunicación a la información oficial de la universidad? ¿Respondemos a consultas? ¿Reaccionamos a críticas? ¿Generamos contenidos divulgativos?

Para Octavio Regalado (2011), cuatro son los objetivos para los que las universidades pueden utilizar las redes sociales:

- Generar un posicionamiento y una imagen. El contenido y las opiniones, así como el comportamiento e interacción de la universidad en las redes sociales van a fijar sin duda una ilustración de la institución. Las redes sociales son un gran escaparate, ayudan a definir la imagen de marca y a mejorar la reputación. La convierten en un líder de opinión.

- Atraer más alumnos. Su mercado objetivo vive hoy en día en las redes sociales, por lo que pueden ser una magnífica herramienta para dar a conocer la universidad y sus prestaciones a este público potencial.
- Comunicación con la comunidad de estudiantes. Sin duda al estar los estudiantes de forma cotidiana y constante entrando a las redes sociales, este es un excelente lugar para dirigir mensajes a la audiencia estudiantil de la propia universidad, así como para generar grupos oficiales.



- Conexión con exalumnos. Nadie mejor que los graduados para impulsar a la universidad. Su experiencia y su conocimiento de esta hacen que sean buenos amplificadores de los mensajes. Estas conexiones serán de gran valor para los estudiantes actuales.

Según el *Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales*¹, la lista de ventajas es más extensa:

1. Aumentar la interacción y la proximidad con sus usuarios.
2. Mantener un diálogo permanente con sus usuarios directos y sus públicos potenciales para ganar credibilidad.
3. Conocer de primera mano el estado de la opinión pública acerca de la organización.
4. Adaptar el lenguaje de nuestra organización para relacionarnos con nuestros usuarios.
5. Estar siempre al tanto de las últimas noticias de nuestro sector y del mundo en general.
6. Compartir nuestra experiencia en el sector de actividad en el que nos desenvolvemos.
7. Desmentir cualquier declaración errónea sobre nuestra entidad.
8. Realizar campañas de comunicación, *marketing* y difusión con presupuestos limitados.
9. Crear imagen de marca con nuestras opiniones.
10. Mantener relación directa con los principales medios y analistas de nuestro sector.
11. Llegar a públicos a los que ningún otro canal de comunicación es capaz de alcanzar.

Probablemente esta lista de ventajas pueda ir ampliándose en los próximos años, conforme las redes sociales vayan evolucionando y las universidades aprendan a hacer un uso mejor y más eficaz de estas. Lo que ya no se discute es que hay que estar en ellas y hay que hacerlo de un modo consciente, premeditado y estudiado. Paniagua y Gómez (2012:352) indican que hay que definir exactamente para qué se quiere estar en ellas, qué objetivos buscan, cómo se piensa conectar con

la comunidad universitaria y la audiencia en general, cuál es el lenguaje que se va a usar, qué reglas de comunicación se aplicarán y qué tipo de contenidos van a poner a disposición de la comunidad en cada espacio. Es decir, en este campo, los departamentos de comunicación deben ser proactivos, no reactivos.

Y Cancelo y Almansa (2013) concluyen que existe una tendencia mundial de las universidades a posicionarse en las redes sociales y a utilizarlas como espacios para interactuar bien definidos. La clave, según las autoras, de los mejores perfiles radica en su dinamismo, la cantidad de información ofrecida y la plusvalía de utilizar la red como un espacio de resolución de dudas planteadas por los seguidores.

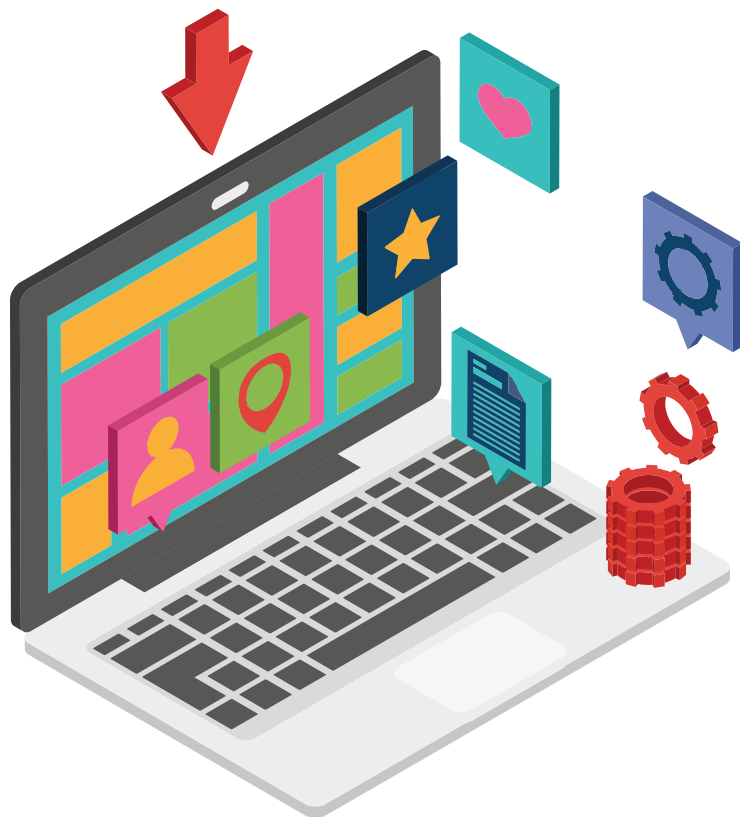
Según venimos señalando a lo largo de estas páginas, parece pertinente y necesario que las universidades hagan una reflexión sobre su presencia en las redes sociales y regulen y normalicen su uso. Aterrizando en el universo universitario internacional, parece claro que en el ámbito anglosajón esta reflexión se ha producido y materializado en documentos regulatorios. Así universidades como la de Harvard ², Houston ³, Michigan ⁴, Chicago ⁵, Kentucky ⁶ o Stanford ⁷, sin agotar los ejemplos, cuentan con normativas, reglamentos, manuales o indicaciones para el uso que de las redes

sociales se realice no solo desde la propia institución, sino también por parte de su personal (académico o de administración) y de sus propios estudiantes, siempre que estos colectivos se identifiquen o establezcan alguna relación con la universidad en cuestión. Es decir, protegen la imagen de la institución en el más amplio sentido del término, no solo desde las cuentas institucionales sino desde las de su comunidad universitaria.

En España este fenómeno se ha producido más recientemente, a partir de 2012 aproximadamente, pero ya son varias la universidades españolas que disponen de guías o manuales para la gestión de sus redes sociales: Granada, anteriormente mencionada, Universidad del País Vasco ⁸, Universidad de Murcia ⁹, Universidad de las Islas Baleares ¹⁰... Y existe un fenómeno, poco usual en otros entornos universitarios y propiciado por la CRUE a través de Rebiun (Red Española de Bibliotecas Universitarias) ¹¹, es el hecho de disponer de su propio *Manual de buenas prácticas en redes sociales*, lo que ha supuesto que algunas bibliotecas universitarias, como las de la Universidad de Zaragoza ¹² o la UNED¹³, dispongan de este tipo de documentos aun cuando sus propias universidades carecen de ellos. Según el documento de Rebiun: “muy pocas instituciones tienen un manual o guía de buenas prácticas y pocas tienen unas pautas de consejos que regulen la participación en ellas (2014:2). En estos casos

nacionales, a diferencia de los anglosajones previamente señalados, la aplicación de las indicaciones se restringe a cuentas institucionales y no abarca a las individualidades que forman parte de la institución.

Como el resto de universidades que hemos venido señalando, y dado el abanico de posibilidades comunicativas que brinda la red de redes, la Universidad de Sevilla tiene presencia en redes sociales desde 2008 y cuenta con perfiles activos institucionales en Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram.



Señalan Brito, Laaser y Toloza (2012:28), muy acertadamente, que, en relación al establecimiento de criterios de implementación de las redes sociales en el contexto universitario, surge de modo recurrente aplicar la modalidad de un único perfil institucional centralizado. Como es de suponer, este modo es casi inaplicable en universidades medianas o grandes (como es el caso de la Universidad de Sevilla), en las que resulta prácticamente imposible homogeneizar y canalizar la información de los facultades/institutos descentralizados.

Por otra parte, estos mismos autores añaden que el posible control central resulta contradictorio con la filosofía de libertad que encarnan las redes, por lo que urge un debate de fondo sobre estos temas. Asimismo señalan (2012:32) que si no se diseña una estrategia, un camino de acción, no se está preparado adecuadamente para ingresar en las redes sociales. La estrategia tiene que relacionar las actividades en las redes sociales con los objetivos de la universidad en la enseñanza, la investigación y la administración.

La inmersión en este entorno comunicativo de la Universidad de Sevilla se ha realizado de modo intuitivo hasta la fecha, sin premisas ni procedimientos previamente establecidos. Por este motivo diversos vicerrectorados, servicios, centros, departamentos,

títulos de grado o máster... disponen de cuentas y perfiles propios que buscan establecer vías de comunicación y diálogo con los diferentes perfiles de usuarios y públicos posibles. Esta proliferación de cuentas diversas ha llevado a la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla a desarrollar este *Manual de uso y estilo de redes sociales* que pretende establecer la pautas básicas para la presencia de la Universidad de Sevilla en ellas. Se trata de definir los objetivos básicos de la institución y actuar todos a una en esta dirección, de mejorar la presencia y el impacto de la Universidad, de proyectar una única imagen, de tener una misma política de respuesta y de resolución de crisis. Se trata, en definitiva, de actuar como una única institución, de hacerlo como Universidad de Sevilla y no como cada una de sus partes.

Este *Manual de uso y estilo de redes sociales* es una primera aproximación que pretende homogeneizar el mensaje institucional, no más. El manual contiene recomendaciones de carácter general a la hora de crear cuentas y perfiles vinculados a los Servicios Centrales de la US. Es una herramienta abierta a sugerencias de los usuarios, dinámica, revisable y ampliable conforme vayamos aprendiendo y evolucionando en el tiempo. En esta primera versión pretendemos centrar los objetivos en normalizar las cuentas y perfiles ya existentes, en catalogarlos, establecer los criterios fundamentales

para la apertura de nuevas cuentas y fijar los rasgos que permitirán darles unidad en cuanto a aspectos tales como imagen proyectada, bios y mensajes difundidos.

La intención fundamental es hacer lo más fructífera posible la presencia de la Universidad de Sevilla en redes sociales y que la dimensión de la institución sea patente y se traslade a esta herramienta de comunicación. Se recogen en este manual las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube, según sus características actuales, ya que a fecha de hoy son las principales, las más consolidadas y donde se mueve la mayor cantidad de información y usuarios. No obstante, conscientes de que estamos en un universo vivo como ninguno, en próximas ediciones de este manual se producirá una actualización no solo de las redes sociales existentes, sino de las versatilidades y utilidades de las recogidas en esta ocasión.

Esperamos que este *Manual de uso y estilo de redes sociales* sea de utilidad para toda la comunidad universitaria, a la que invitamos no solo a usarlo sino a mejorarlo para ediciones futuras. Con este ánimo lo lanzamos y presentamos a la comunidad universitaria.

Dra. Mar García-Gordillo

Directora General de Comunicación.



¹ <http://www.ugr.es/~ablancoh/manualredessocialesugr.pdf>
Consultado el 10 de abril de 2017

² <http://hr.harvard.edu/staff-personnel-manual/general-employment-policies/guidelines-using-social-media-related-policies>
Consultado el 9 de abril de 2017

³ <http://www.uh.edu/policies/social-media>
Consultado el 9 de abril de 2017

⁴ <https://hr.umich.edu/sites/default/files/voices-social-media-guidelines.pdf>
Consultado el 9 de abril de 2017

⁵ <http://communications.uchicago.edu/social-media-guide/policies>
Consultado el 9 de abril de 2017

⁶ <http://www.uky.edu/regis/files/ar/AR10-4.pdf>
Consultado el 9 de abril de 2017

⁷ <https://ucomm.stanford.edu/policies/social-media.html>
Consultado el 9 de abril de 2017

⁸ https://www.ehu.es/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf
Consultado el 10 de abril de 2017

⁹ <https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>
Consultado el 10 de abril de 2017

¹⁰ <https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>
Consultado el 10 de abril de 2017

¹¹ http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIPE_2020_LINEA3/IIPE_Line3_Manual_Buenaspracticas_redes_sociales_2014.pdf
Consultado el 10 de abril de 2017

¹² https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual_estilo_redes_sociales.pdf
Consultado el 10 de abril de 2017

¹³ http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H_web.pdf
Consultado el 10 de abril de 2017

1. INTRODUCCIÓN








Este manual de uso y estilo de la Universidad de Sevilla tiene como principal objetivo establecer principios generales para la creación y gestión de cuentas institucionales de la Universidad Sevilla en redes sociales.

El manual va dirigido especialmente a las cuentas oficiales de los servicios centrales de la Universidad de Sevilla, a saber: vicerrectorados, direcciones generales, secretariados, facultades y bibliotecas. No obstante, se recomienda su uso para todas aquellas cuentas que representen a la Universidad de Sevilla en redes sociales. También tiene como objetivo establecer criterios generales para la creación de nuevos perfiles o cuentas en las diferentes redes sociales.

La Dirección de Comunicación es el único órgano de la Universidad de Sevilla autorizado para establecer el procedimiento de apertura y normas estilísticas y visuales que deben adoptarse en las redes sociales por los servicios centrales.

Hasta ahora la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla ha gestionado de forma coordinada las cuentas oficiales en las principales redes sociales (ver tabla 1). Pero ahora se constituye como el órgano que vela por la imagen y reputación de la Universidad de Sevilla en redes sociales.

Tabla 1. La Universidad de Sevilla en redes sociales

Red social	Usuario/URL	Seguidores*
	Universidad de Sevilla Oficial facebook.com/UniversidaddeSevillaoficial/	65K
	@unisevilla twitter.com/unisevilla	98,5 K
	@unisevilla instagram.com/unisevilla/	6K
	Universidad de Sevilla youtube.com/user/UniversidaddeSevilla	931
	Universidad de Sevilla linkedin.com/company/universidad-de-sevilla	119K
	Desactivada	—

*Datos actualizados a 15 de marzo de 2017

Sin embargo, la presencia de la Universidad de Sevilla en redes sociales se ha multiplicado debido a la creación indiscriminada de perfiles y cuentas por parte de los diferentes servicios. Por este motivo, se hace necesario crear este manual para establecer criterios comunes de creación y gestión que ayuden a dar una imagen sólida y cohesionada de la Universidad de Sevilla.

El manual está estructurado en dos partes claramente diferenciadas. En la primera, se resumen todos aquellos principios generales que se deben tener en cuenta para la creación y gestión de perfiles en redes sociales. Estos criterios son comunes a todas las redes sociales y, por lo tanto, constituyen normas de estilo que los gestores de cuentas deben tomar en consideración en sus publicaciones y respuestas. En la segunda parte se agrupan las normas específicas para cada red social: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn y Pinterest.

1.1. Principios generales

Las tecnologías de la comunicación, especialmente internet, han fomentado la relación directa entre ciudadanos e instituciones. En este sentido, las redes sociales en internet como herramientas de comunicación corporativa no solo permiten establecer relaciones más cercanas sino que también son canales adecuados para detectar las necesidades de los diferentes grupos de interés así como tendencias sociales. Por este motivo, los principios que deben guiar las cuentas de la Universidad de Sevilla en redes sociales son:

- **Estrategia comunicativa.** Las redes sociales son una ventana abierta al mundo y su uso en una institución como la universitaria debe responder a una estrategia diseñada y configurada al efecto. Su diseño será competencia de la Dirección de Comunicación, como también su actualización de modo anual para revisar los objetivos alcanzados y trazar nuevas metas. La estrategia deberá, en cualquier caso, estar centrada en los objetivos básicos de la institución universitaria: la formación, la investigación-transferencia y la cultura.
- **Diálogo constante.** El carácter participativo de las redes sociales exige que su gestión esté guiada por la capacidad de respuesta y la transparencia. Cada vez más los usuarios, especialmente los estudiantes, utilizan las redes sociales para comunicarse con las instituciones. Por este motivo, es esencial que las cuentas estén preparadas para la gestión de respuestas y menciones.
- **Compromiso con la información.** Las redes sociales de la Universidad de Sevilla deben ser canales de comunicación que permitan estar al día de las actividades y noticias de la institución.
- **Escucha activa.** La gestión profesional de las redes sociales requiere el análisis de las cuentas con el objetivo de detectar tendencias sociales y necesidades informativas.

1. INTRODUCCIÓN



- **Servicio público.** La Universidad de Sevilla es una institución pública con un fuerte compromiso social; por este motivo, los perfiles sociales deben estar guiados por el principio de servicio público.

1.2. Recomendaciones de uso de las redes sociales para empleados de la Universidad de Sevilla

Las redes sociales son canales de comunicación de gran impacto en la opinión pública y por este motivo se hace necesario establecer una serie de normas que garantice el buen uso del nombre de la Universidad de Sevilla por parte de sus empleados. De forma general se seguirá lo establecido en la Guía de Comunicación digital para la Administración General del Estado (AGE), en la que se establece la “libertad para tener presencia en la web 2.0 y tener perfiles personales en las redes sociales. Las opiniones que se compartan en cualquier perfil social son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la organización. El personal de las administraciones tiene derecho a expresar libremente sus opiniones o puntos de vista sobre los temas que crea oportuno” (BOE, núm. 79, de 2 de abril de 2013).

A continuación se presentan 6 puntos clave para la correcta utilización de perfiles sociales por parte de los empleados de la Universidad de Sevilla:

- Correcta identificación de la cuenta o perfil. Debe quedar claro que los comentarios realizados son personales y no representan a la Universidad de Sevilla. Por este motivo, se evitará el uso del logotipo de la Universidad de Sevilla así como el sello —que es de uso exclusivo del Rector— como imagen de perfil. Utilizar estos signos de identificación podría confundir y ser interpretado como que ese perfil representa a la Universidad de Sevilla. Solo los perfiles autorizados por la Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla pueden utilizar su identidad visual corporativa.
- No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada. Los empleados públicos y el personal laboral no deben difundir información en sus perfiles personales.
- Se deben respetar los derechos de autor. Por lo tanto, hay que evitar el uso de logotipos, marcas comerciales, música, imágenes, etc., sin autorización previa.
- Los mensajes deben respetar los valores éticos.
- Los mensajes en redes sociales son públicos; por este motivo, se recomienda pensar de forma sosegada la publicación de comentarios.

- El empleado de la Universidad de Sevilla debe velar también por la imagen de esta. Por este motivo, si se detectan menciones o comentarios no apropiados se debe informar a la Dirección de Comunicación, bien utilizando los mensajes directos dentro de las redes sociales, bien a través del correo electrónico.

1.3. Seguridad de las cuentas oficiales

Las cuentas oficiales de la Universidad de Sevilla deben ser administradas desde correos electrónicos corporativos, es decir, desde los correos generales a los que pertenezca el servicio, evitando el uso de correos electrónicos personales.

Por ejemplo, las cuentas oficiales de la Universidad de Sevilla están administradas desde el correo general perteneciente a la Dirección de Comunicación: dircom6@us.es

La gestión de esta cuenta se delega en una persona que debe tener vinculación permanente con la Universidad de Sevilla, y por lo tanto, tiene la obligación de garantizar la confidencialidad de las contraseñas.

Las contraseñas deberán ser comunicadas al responsable del servicio y no podrán ser modificadas sin previa autorización. Por otro lado, la creación de contraseñas debe seguir la política de claves del servicio de

informática y comunicación (SIC): <https://sic.us.es/servicios/cuentas-y-accesos-los-servicios/gestion-de-usuarios-y-contrasenas-uvus/politica-de-claves> así como los criterios propios de cada una de las redes sociales.

Igualmente, la Dirección de Comunicación tendrá acceso como administradora a todas las cuentas autorizadas de redes sociales de la Universidad de Sevilla, por lo que los gestores de las mismas deberán comunicar sus claves así como cualquier cambio que se produzca en ellas.

Es recomendable el uso de herramientas de gestión profesionales de redes sociales que faciliten la gestión del equipo. Estas aplicaciones permiten otorgar diferentes roles de administración y de este modo se puede controlar quiénes pueden hacer que en cada una las redes sociales.

Aunque el administrador principal será el responsable de la cuenta, cualquier modificación de las opciones de privacidad y seguridad así como la instalación de aplicaciones de terceros debe ser comunicada a la Dirección de Comunicación.

Dra. Marina Ramos-Serrano

Directora del Secretariado de Comunicación Externa y Redes Sociales de la Universidad de Sevilla.

2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES



La Dirección de Comunicación velará por la presencia de la Universidad de Sevilla en redes sociales. Por este motivo, se establece como criterio general la racionalización de las cuentas y perfiles de redes sociales de la Universidad de Sevilla, para evitar la dispersión de seguidores y audiencia así como la multiplicación de los mensajes. De este modo también se optimizará el impacto de los mensajes en el público en general.

La Dirección de Comunicación será la encargada de validar la creación de cuentas oficiales que representen a la Universidad de Sevilla en las diferentes redes sociales.

Antes de dar el visto bueno, se debe llevar a cabo una reflexión sosegada y justificada de la viabilidad del nuevo perfil. Para esto se realizará un breve proyecto que justifique la necesidad comunicativa de la nueva cuenta y su adaptación a la estrategia comunicativa de la Universidad de Sevilla.

Para ello, recomendamos seguir los siguientes pasos:

- Establecer objetivos. ¿Para qué se quieren utilizar las redes sociales? ¿Aporta algo de valor sobre esta temática? Las cuentas en redes sociales nunca deben responder a objetivos puramente promocionales o temporales. La intención debe ser a largo plazo



considerando que la dedicación a la construcción de una comunidad en redes sociales requiere trabajo y

- esfuerzo. En este sentido, hay que tener en cuenta que la cuenta principal gestionada por la Dirección de Comunicación tiene como misión difundir los mensajes oficiales de los diferentes servicios y vicerrectorados, cuando estos no tengan cuenta propia.
- Valorar los recursos necesarios para mantener la gestión de las cuentas. El servicio debe estimar si tiene los recursos materiales y humanos para hacer frente a la actualización y mantenimiento de perfiles en redes sociales. El responsable de la cuenta deberá ser una persona con vinculación permanente en la Universidad de Sevilla.
 - Entender las necesidades de la comunidad. Para ello se requiere hacer un estudio previo del público objetivo, con la intención de conocer sus necesidades comunicativas.
 - Conocer los contenidos. Se recomienda desde la Dirección de Comunicación buscar perfiles similares y palabras clave que nos permitan conocer cómo se desarrolla esa temática en redes sociales. Esto permitirá determinar con precisión qué enfoque o temáticas nuevas aportará el nuevo perfil. Las cuentas en redes sociales de la Universidad de Sevilla deben aportar valor a la comunidad.

- Identificación de los canales adecuados. Una vez determinados los objetivos, detectado el público objetivo y los contenidos, se determinará qué canales son los más apropiados.

No hay que estar en todas las redes sociales. Esto es un error muy común, debemos conocer qué herramientas son más adecuadas a nuestros objetivos y públicos.

- Resumen de la cuenta: objetivos y contenidos que se pretenden difundir.

Una vez consensuado y validado, se establecerá un periodo de prueba —un mes— con el objeto de garantizar la correcta utilización del perfil.

2.1. Procedimiento de solicitud de alta de cuentas de redes sociales

Los servicios de la Universidad de Sevilla que quieran abrir una cuenta en las diferentes redes sociales tienen que comunicarlo a la Dirección de Comunicación en la siguiente dirección de correo electrónico: dircom1@us.es.

El mensaje debe tener como asunto “Apertura RR.SS.” e incluir la siguiente información:

2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES



1. Nombre del servicio competente.
2. Nombre y apellidos de la persona responsable de su gestión. Si son varias personas se deberán dar todos los nombres y apellidos del equipo gestor.
3. Correo electrónico corporativo que se encargará de gestionar la cuenta.
4. Redes sociales donde se quiera abrir la cuenta.
5. Listado de tres posibles denominaciones para la cuenta o perfil. Para ello, se deberán tener en cuenta los criterios establecidos en este manual.
6. Resumen de la cuenta: objetivos y contenidos que se pretenden difundir.

Una vez consensuado y validado, se establecerá un periodo de prueba —un mes— con el objeto de garantizar la correcta utilización del perfil.

2.2. Criterios para la denominación de cuentas que utilizan @ para su nomenclatura

En la medida de lo posible todas las cuentas oficiales deben contener las abreviaturas US para referirse a la

Universidad de Sevilla al final de la denominación. Para ello se utilizará el nombre, siglas o acrónimos del servicio que contengan o añadan el sufijo US.

Siglas + US

Ejemplo: Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo de la Universidad de Sevilla en su perfil de Twitter tiene como usuario [@spee_us](#)



Ilustración 1. Perfil de Twitter del Secretariado de Prácticas y Empleo de la Universidad de Sevilla.

Nombre del servicio + US

Ejemplo: Vicerrectorado de Investigación en su perfil de Twitter tiene como usuario [@investigaUS](#)



Ilustración 2. Perfil de Twitter del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Sevilla.

Los servicios que utilizan el acrónimo que incorpora US, como Sadus, Cicus o Citius han adquirido rango de marca propia, por lo se recomienda identificar claramente en la biografía así como en los elementos de identificación

visual la pertenencia a la Universidad de Sevilla. Aunque lo ideal sería nombrar la cuenta oficial de Twitter, en el ejemplo de la ilustración 3, se puede observar cómo se ha identificado la pertenencia a la Universidad de Sevilla en la biografía.



Ilustración 3. Perfil de Twitter del Centro de Iniciativas Culturales de la Universidad de Sevilla.

En la creación de nuevos perfiles se podrán utilizar herramientas como checkusernames.com para comprobar

2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES



la disponibilidad del nombre. En el caso de que estuviera ocupado se estudiará la posibilidad de reclamar a la red social correspondiente de acuerdo a sus términos de uso. En el caso de no poder utilizarlo, se considerarán otras opciones establecidas en el listado provisional de nombres.

De forma general se deben tener en cuenta estos criterios generales:

- Entre 6 y 15 caracteres.
- Utilizar la denominación más conocida por el público.
- Evitar la cacofonía.
- Evitar siglas y palabras poco conocidas.
- Evitar guiones y caracteres extraños.

2.3. Criterios para la descripción de la biografía

La biografía es la descripción breve del perfil o cuenta. Aunque hay diferencias entre las distintas redes sociales, de forma general debemos tener en cuenta estos cuatro criterios:

- Biografías cortas donde se explique de forma clara y descriptiva qué tipo de información aporta la cuenta.
- Debe aparecer el nombre completo del servicio. Teniendo en cuenta que se suelen utilizar acrónimos



para la utilización de las cuentas, debemos utilizar este espacio para detallar el nombre.

- La biografía debe enlazar a la cuenta oficial de la Universidad de Sevilla.
- Incluir la ubicación así como el enlace a la página web corporativa.

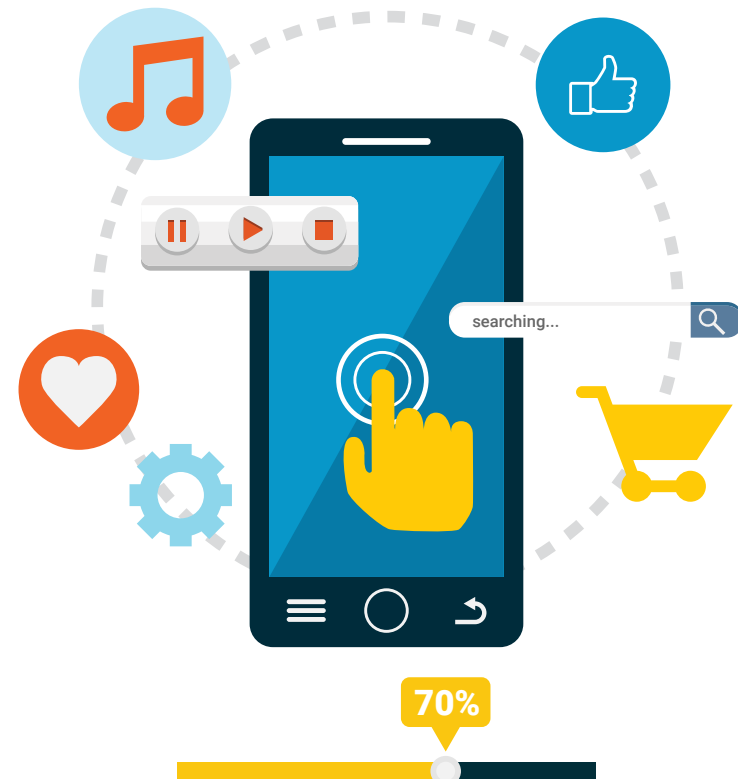
En el siguiente párrafo podemos ver un ejemplo claro de buena descripción de una biografía.

Ejemplo: Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo de la Universidad de Sevilla [@unisevilla](#). ¡Te informamos cada día de todas las [#ofertas](#) [#US](#) que vamos publicando! servicio.us.es/spee/

No solo ha añadido la cuenta oficial de la Universidad de Sevilla sino que también indica a qué se dedica y ha añadido su página web.

2.4. Criterios de creación de la identidad visual en redes sociales

Con independencia de los tamaños y especificaciones técnicas de cada una de las redes sociales, todas las



cuentas de la Universidad de Sevilla deben seguir los siguientes criterios para la identificación visual de los avatares en redes sociales:

- La Dirección de Comunicación es la encargada de velar por la correcta aplicación de la identidad visual en redes sociales.

2. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES



- Todas las cuentas deben seguir el manual de identidad visual de la Universidad de Sevilla (<http://www.us.es/acerca/comunicacion/imagen/>).
- La imagen de perfil será el logotipo oficial de la Universidad de Sevilla con el nombre del Vicerrectorado o servicio correspondiente.
- Aquellos servicios con logotipo propio tendrán que utilizar la imagen de portada y la información del perfil para identificar su afiliación con la Universidad de Sevilla.
- Para la imagen de portada se respetarán las siguientes estipulaciones: Es conveniente ir modificando las imágenes de portada con el objetivo de promocionar y dar a conocer eventos y contenidos temporales. También este espacio estará reservado para las comunicaciones corporativas de interés general de la comunidad universitaria. De este modo, la Dirección de Comunicación será la encargada de entregar la imagen correspondiente.



2.5. Cuentas inactivas

Se deben cerrar todas las cuentas que no publiquen de forma habitual. Según la normativa de Twitter

“la inactividad se determina con una combinación de tuitteo e inicio de sesión” (Twitter, 2017). Y de forma general, se consideran 6 meses para entender que una cuenta es inactiva.

En el caso de que no se tuvieran las contraseñas para poder acceder a la cuenta inactiva se debe acceder a la política de marcas comerciales de la red social utilizada.

Si pasados seis meses desde la publicación de este manual permanecieran abiertas cuentas inactivas, la Dirección de Comunicación procederá a la denuncia de oficio de este hecho.

2.6. Uso indebido de la marca US

La Dirección de Comunicación vela por el buen uso de la marca de la Universidad de Sevilla en las redes sociales. En consecuencia, podrá denunciar aquellas cuentas de redes sociales que hagan un uso indebido de la marca comercial legalmente registrada, así como de su identidad visual corporativa (logotipos).

Igualmente, se recuerda que el sello de la Universidad de Sevilla en todas sus versiones está reservado para el uso exclusivo de las comunicaciones del Rector, protocolo institucional, como queda claramente expresado en el manual de identidad visual corporativa (<http://www.us.es/acerca/comunicacion/imagen/>).

Por lo tanto, el sello de la Universidad de Sevilla no podrá utilizarse como imagen de perfil en ninguna red social.



3. POLÍTICA DE ETIQUETAS Y MENCIONES



Una etiqueta o *hashtag* es una palabra o conjunto de palabras que, precedido por el símbolo #, sirve para categorizar, seguir y monitorizar una temática en las redes sociales. En esencia es una etiqueta que nos permite agrupar publicaciones de un mismo tema. La mayoría de las redes sociales utilizan este sistema para organizar la información. Por su parte, las menciones hacen referencia a la acción de nombrar en una publicación o comentario a un perfil o cuenta, ya sea esta personal, institucional o comercial. Tanto los *hashtags* como las menciones son esenciales para establecer ese diálogo constante que debe guiar la comunicación en redes sociales. Y, aunque cada red social tenga sus particularidades, en este apartado se ofrecen principios generales para su correcto uso.

3.1. Criterios generales para la creación de *hashtags*

Los *hashtags* están en continua evolución y es muy importante utilizar la etiqueta correcta para cada situación. Por este motivo, es importante diferenciar entre las etiquetas creadas para uso de la Universidad de Sevilla —cualquier evento o actividad que se quiera promocionar dentro de la Universidad de Sevilla— y las que hacen referencia a la actualidad informativa. Por ejemplo, si se publica algo en relación al día mundial contra el cáncer de mama, debemos utilizar la/s etiqueta/s que se utilizan de forma general. Y no debemos crear una propia. Como norma general,

no se utilizarán más de dos etiquetas por publicación. En el caso de creación de una etiqueta propia se deben tener en cuenta los siguientes principios:

- Debe ser corta y expresiva. Que con una lectura rápida se pueda comprender la temática a la que hace referencia. De forma general, una etiqueta no debe exceder de los 12 caracteres.
- Debe contener la abreviatura #US (por ejemplo, #UScontraelcancer).
- Debe evitar la cacofonía y el doble sentido.

Del mismo modo, todos los gestores de cuentas deben consensuar la creación y uso de etiquetas para favorecer su difusión. Es importante que cada vez que se cree un *hashtag* para un acto se comunique a la Dirección de Comunicación de modo previo al inicio de su uso. De esta manera, podrá articularse una estrategia para que toda la Universidad utilice la misma nomenclatura, siendo así mucho más fácil la monitorización del evento y el conocimiento de su impacto real en redes sociales.

3.2. Criterios generales para las menciones

La mención hace referencia al acto de nombrar a una

persona, perfil, empresa o institución en redes sociales.
Es importante seguir estos principios básicos:

- Citar o mencionar la fuente original de la publicación.
Es importante localizar la cuenta real a la que queremos hacer referencia, ya que en ocasiones creemos estar citando a una institución con unas siglas reconocibles pero con una mención que no le pertenece.
- Comprobar que se trata de un perfil oficial, en el caso de que se trate de una empresa, institución o servicio.
Se debe utilizar su nombre de perfil en la red social y no el nombre de la persona, empresa o institución.

Como se observa en la Ilustración 4, la publicación menciona al Museo de Cádiz e identifica claramente la fuente original de la noticia.

De forma general, es interesante generar sinergias con otros usuarios o instituciones en redes sociales distribuyendo contenidos afines con los objetivos del perfil y alineados con la imagen institucional de la Universidad de Sevilla.

Con todo, se debe considerar que el contenido del perfil debe ser al menos en un 60% original. Es decir, debe contar con un mínimo de un 60% de publicaciones propias.



Ilustración 4. Ejemplo para el buen uso de las menciones

Más adelante se dará información más específica por cada una de las redes sociales. En este sentido, es importante considerar algunas cuestiones relacionadas con la gestión de comentarios y mensajes directos y normas generales para la comunicación en crisis que se irán detallando en el apartado correspondiente de cada red social.

4. CONSEJOS Y NORMAS DE ESTILO EN LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0



En este apartado se van a resumir las normas de estilo generales a todas las redes sociales que deben tomar en consideración las cuentas institucionales de la Universidad de Sevilla. Además se darán consejos para gestionar los comentarios y mensajes directos. También se darán claves para la comunicación en crisis. Las redes sociales han propiciado un nuevo lenguaje más informal caracterizado por el uso de abreviaturas y símbolos. Sin embargo, la Universidad de Sevilla como institución comprometida con el conocimiento debe promover un uso correcto del español.

4.1. Principios generales de redacción

Cada red social tiene características distintivas que afectan a la redacción de los mensajes, ya sea por la longitud de los caracteres, por el formato del contenido o por el público objetivo. Sin embargo, debemos establecer una serie de principios generales de redacción que guíen la presencia digital de la Universidad de Sevilla.

- La redacción debe seguir los principios generales de ortografía y gramática del español.
- Correcto uso de los signos de puntuación, especialmente de los signos de exclamación e interrogación. Siempre se deben utilizar los de apertura y cierre.
- Evitar en la medida de lo posible los anglicismos.
- Mantener un tono cercano y amable en las publicaciones oficiales. Está permitido tutear.
- Evitar el lenguaje excesivamente burocrático y especializado. El compromiso social y de divulgación de conocimientos de la Universidad debe estar presente en nuestras publicaciones.
- Redactar de forma clara y concisa. La saturación de mensajes y la rapidez de las redes sociales nos obliga a ser breves y directos. Pero esta concisión no debe estar reñida con la claridad.
- Es muy importante repasar los contenidos antes de su publicación, por lo que recomendamos utilizar herramientas para programar los contenidos.
- Utilizar un lenguaje no sexista como se recomienda en el [I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013](#) con una salvedad: debido a las limitaciones de espacio de las redes sociales, se recomienda usar genéricos no excluyentes que garanticen la transmisión de la imagen igualitaria, plural y no estereotipada de las mujeres.

- Uso de emoticonos: pueden utilizarse moderadamente para animar los mensajes y adaptarse a las tendencias de cada momento. Pero debe hacerse de modo que no distorsionen ni dificulten la comprensión de los mensajes.

4.2. Contenidos

Como se establecía al comienzo de este manual, el diálogo constante, el compromiso con la información, la escucha activa y el servicio público deben guiar la creación de contenidos de las cuentas de redes sociales de la Universidad de Sevilla. Estos contenidos deberán estar en consonancia con los objetivos generales de la cuenta y las competencias del servicio o vicerrectorado que representa.

Por ejemplo, el Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo tiene entre sus funciones coordinar las prácticas extracurriculares para estudiantes y egresados de la Universidad de Sevilla y por lo tanto, la cuenta **@spee_us** tiene como objetivo difundir contenidos relacionados con las prácticas y la empleabilidad. La relevancia en la comunidad se consigue con la creación de contenido original y la interacción. Ambos aspectos se retroalimentan porque el diálogo nos permite conocer las necesidades comunicativas del público que nos ayudará a establecer un calendario de publicaciones relevante.



Ilustración 5. Ejemplo de publicación en la cuenta de Instagram de la Universidad de Sevilla.

4. CONSEJOS Y NORMAS DE ESTILO EN LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0



Siguiendo las recomendaciones de la *Guía de Usos y Estilos en las Redes Sociales de la Junta de Castilla y León* (2016), se deben respetar estos principios generales para la creación de contenidos.

- **Credibilidad.** La Universidad de Sevilla como institución pública dedicada a la docencia e investigación debe garantizar que los contenidos difundidos en las redes sociales cumplen los principios de información veraz.
- **Responsabilidad.** Debemos ser conscientes de la trascendencia de la información difundida a través de las redes sociales.
- **Coherencia.** Los contenidos en redes sociales deben ser acordes con la imagen *offline* de la Universidad de Sevilla.
- **Consistencia.** Las redes sociales de la Universidad de Sevilla permiten fomentar la participación y la colaboración de la comunidad universitaria.
- **Constancia.** Las cuentas oficiales deben ser actualizadas y monitorizadas de forma regular. Para ello se insta a seguir las recomendaciones sobre actualización y mantenimiento de este manual.



Ilustración 6. Ejemplo de uso de gif animados en las publicaciones de Facebook.

Además de la información corporativa propia de un perfil social institucional, el equipo de redacción debe incorporar otros contenidos relacionados con su temática, por ejemplo, enlazar artículos de otras cuentas de

reconocido prestigio. Del mismo modo, se debe incorporar contenidos de entretenimiento que permitan conseguir compromiso —*engagement*— con la comunidad. Estas publicaciones solo tienen como objetivo conectar con el público, por ejemplo, animar en periodo de exámenes o felicitar una festividad.

Además, se recomienda tener una serie de contenidos preparados no vinculados con la agenda institucional, que permitan dar variedad a las publicaciones. En general, la estrategia de contenidos debe ser variada y relevante para la comunidad, evitando en todo momento hablar solo de nosotros mismos.

Aunque el tipo de contenido más adecuado —texto, imágenes, gif animados, vídeos o historias— depende de la red social en cuestión, se recomienda como pauta general combinar la información escrita con imágenes y vídeos. Además se hará uso consistente de los *hashtags* y los enlaces web.

Independientemente del objetivo del contenido —informar, entretener, anunciar un evento o incitar a la participación— el tono de las publicaciones debe ser consistente y no estar sujeto al responsable de la comunidad. La Universidad de Sevilla debe mantener un tono institucional pero al mismo tiempo amable y cercano.

Por este motivo, recomendamos tutear y el uso de emoticonos para conectar emocionalmente con el público. Por otra parte, los contenidos deben ser originales y en la medida de lo posible hay que evitar compartir sistemáticamente los contenidos de otras cuentas institucionales y hacer propios los contenidos de otros.

4.3. Actualización y mantenimiento

Como norma general, los perfiles sociales de la Universidad de Sevilla deben actualizarse de forma diaria y esto también incluye la respuesta de comentarios y mensajes directos. Una cuenta desactualizada da mala imagen a la institución. En este sentido, la Dirección de Comunicación podrá recomendar el cierre de cuentas cuando estas estén inactivas durante un mes.

Aunque se recomienda programar contenidos, debemos tener especial cuidado con el horario de las publicaciones que puedan ser objeto de críticas y comentarios. Aun así hay que establecer alertas en las herramientas de gestión para poder tratar las posibles crisis. El responsable de la cuenta se encargará del buen mantenimiento de los perfiles que tenga a su cargo, y por lo tanto, de mantener la biografía actualizada y las imágenes de perfil y portada de acuerdo a lo establecido en este manual.

4. CONSEJOS Y NORMAS DE ESTILO EN LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0



4.4. Horarios de publicación

Al igual que otros medios de comunicación, las redes sociales también tienen horarios de máxima audiencia. Este *prime-time* depende de la red social y el público objetivo de la cuenta. Asimismo, puede variar con el tiempo y el estilo de las publicaciones. La mayoría

de las redes sociales cuentan con estadísticas propias que nos pueden ayudar a establecer los horarios más apropiados para nuestros contenidos. Pero, de manera general, podemos establecer que la mañana —desde las 10.00 hasta las 15.00— y la tarde-noche —desde las 18.00 hasta las 23.00— son los que acumulan más interacciones.



Gráfico 1. Horarios de mayor interacción de la cuenta oficial de la Universidad de Sevilla en Twitter.



4.5. Gestión de comentarios y mensajes directos

Cada vez más, las redes sociales están sustituyendo a otros canales de información como el teléfono o el correo electrónico. Las generaciones más jóvenes ven de forma natural utilizar las cuentas de redes sociales para hacer comentarios, sugerencias, preguntas o críticas. Por este motivo, la apertura de un perfil social institucional debe suponer el diálogo y la escucha activa como principios generales. Lo primero de todo es establecer desde el principio las condiciones de publicación de comentarios por parte de otros usuarios y no modificarlas sin previo aviso. Esto puede generar cierto rechazo y puede ser visto como censura. La gestión de comentarios y respuestas es parte esencial del responsable de comunidad. Por este motivo, se recomienda establecer un horario de atención que debe coincidir con el horario de trabajo.

Principios generales:

- Responder con diligencia. El tiempo de respuesta es muy importante en redes sociales. Un día o dos días pueden parecer demasiado.
- Establecer respuestas tipo que nos ayuden a gestionar de forma más ágil la información. Estas respuestas solo sirven de guía pero nunca deben parecer

respuestas automáticas. Facebook, por ejemplo, permite el archivo de respuestas tipo.

- Completar la respuesta con más información, como enlaces o correos electrónicos.
- Si la consulta es muy concreta y no depende de nuestro departamento, es preferible facilitar el contacto del departamento pertinente, para no caer en el error.
- Revisar antes de contestar y dar la información contrastada.
- Ser consistente con el tono amable y cercano del perfil. Dar siempre las gracias y mantener un tono conciliador en el caso de comentarios negativos.
- Para la gestión de quejas y críticas se recomienda dirigir al usuario hacia el Buzón Electrónico de Quejas, Sugerencias, Felicitaciones e Incidencias de la Universidad de Sevilla, EXPON@us.
- Para peticiones de información demasiado concretas, resoluciones de dudas personales o respuestas que impliquen el manejo de datos personales, se recomienda el uso de los mensajes directos.

4. CONSEJOS Y NORMAS DE ESTILO EN LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0



Ilustración 7. Página web del buzón de quejas y sugerencias de la Universidad de Sevilla.

4.6. Normas generales para la comunicación en crisis

Saura (2005) define crisis como “una situación grave que afecta a la empresa/institución/figura pública en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad/persona”.

El carácter abierto de la web 2.0 ha multiplicado la probabilidad de que las empresas e instituciones sufran una crisis de reputación. Por lo tanto, es imprescindible estar preparados para gestionar de forma correcta nuestra comunicación.

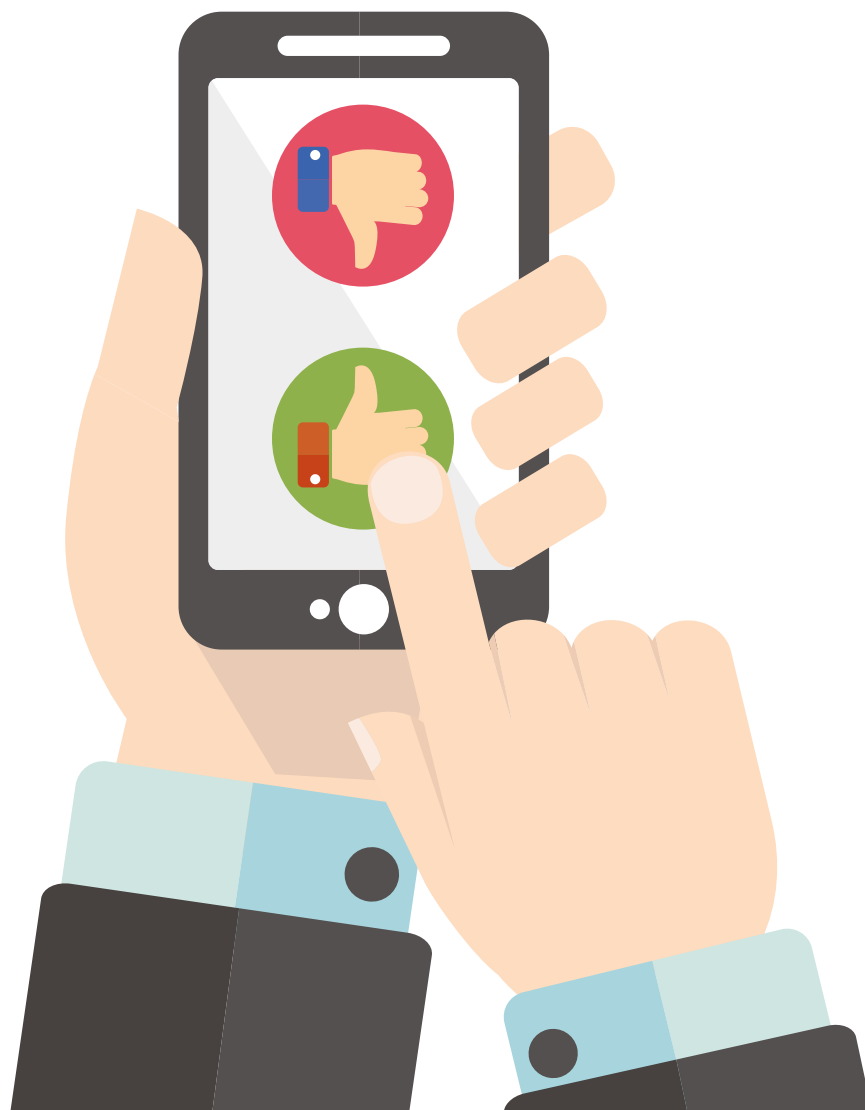
En primer lugar, debemos distinguir los comentarios y menciones críticas por parte de usuarios individuales de las informaciones y noticias procedentes de medios de comunicación en redes sociales. Aunque ambos pueden llegar a tener la misma repercusión en la reputación de la institución, la forma de actuar debe ser distinta.

En el primer caso, los usuarios suelen detectar problemas o errores puntuales que la Universidad de Sevilla puede solucionar de forma rápida y diligente.

Sin embargo, en el segundo caso, las noticias sobre asuntos relacionados con la Universidad de Sevilla pueden ser muy diversas y pueden ser objeto de comentarios y reacciones negativas por parte de otros usuarios, y crear un efecto cascada muy perjudicial para la imagen de la institución.

En el primer caso, cuando un usuario realice un comentario negativo mencionando directamente a la cuenta, debemos considerar inicialmente la dimensión del comentario antes

de dar una respuesta pública. En ocasiones, al responder estamos dando mayor visibilidad a la crítica o comentario. Por este motivo, debemos ser muy cautos a la hora de articular las contestaciones. En este caso las respuestas deben seguir estos principios:



- Evitar entrar en una discusión. La Universidad de Sevilla debe dar una única respuesta con toda la información y ofreciendo la posibilidad de elevar su queja por los medios formales establecidos por normativa.
- Establecer normas de uso de nuestras cuentas en las diferentes redes sociales, con el objeto de evitar comentarios irrespetuosos y la utilización de un lenguaje poco apropiado. Y por lo tanto, no contestar comentarios y críticas que se dirijan a nosotros de forma irrespetuosa. Volviendo al ejemplo de Facebook, esta red permite, mediante un filtro, evitar insultos en los comentarios.
- Nunca eliminar comentarios negativos. Solo estará permitido eliminar comentarios cuando estos no cumplan las normas de uso.
- Seguir las mismas recomendaciones para la gestión de comentarios y mensajes directos. Buen talante y tono amable.

Los expertos en comunicación establecen que la mejor actuación en una crisis de reputación es prevenirla y esto significa, por un lado, monitorizar de forma constante nuestra imagen en redes sociales, y por otro lado, tener un plan de crisis para dar una respuesta rápida.

4. CONSEJOS Y NORMAS DE ESTILO EN LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS 2.0

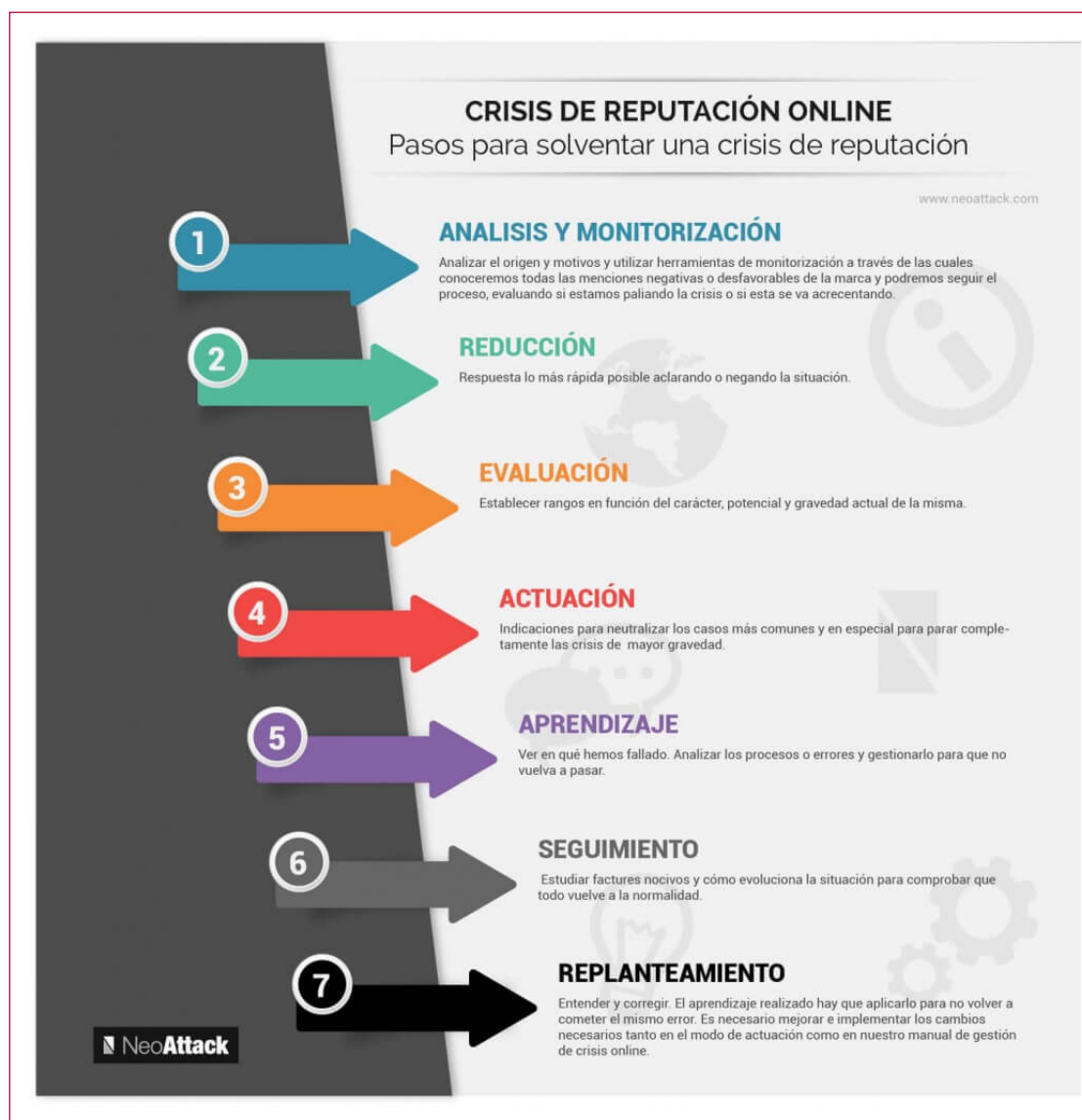


Ilustración 8. Pasos para solventar una crisis de reputación.

Fuente: <http://neoattack.com/manual-de-gestion-crisis-de-reputacion-online/>

Con la monitorización podemos establecer temas sensibles que puede ser el origen de una posible crisis. Cuando esto suceda, es importante detectar las cuentas de origen y recopilar información para estar prevenidos.

Anticipar la crisis nos permite poder solucionar antes de que se convierta en una verdadero problema de reputación.

El plan de crisis nos permite tener una guía de actuación en caso de que la crisis no se haya podido anticipar. Este plan supone:

1. Detectar el origen de la crisis y recopilar toda la información posible.
2. Crear un comité de crisis que esté presidido por el Director/a de Comunicación de la Universidad de Sevilla y al que pertenezcan también los vicerrectores relacionados con el asunto en cuestión.
3. Responder en forma de comunicado de prensa que se publicará en la página web institucional y al mismo tiempo, en las redes sociales oficiales de la Universidad de Sevilla.
4. Evaluar la dimensión de la crisis y actuar en consecuencia para evitar otro incidente en el futuro.



En términos generales, cuando se detecten situaciones susceptibles de convertirse en una crisis se informará de modo inmediato a la Dirección de Comunicación antes de articular ninguna respuesta. A su vez, cuando la situación sea detectada por la Dirección de Comunicación y afecte a una cuenta institucional gestionada por algún servicio de la US, este atenderá a las indicaciones que se le trasladen para su resolución.

5. FACEBOOK



Facebook es una de las principales redes sociales. Con 1.860 millones de usuarios (2017) en el mundo, esta red social tiene un marcado carácter generalista que podríamos comparar con la televisión. Según el estudio de Interactive Advertising Bureau, Facebook es una de las principales redes sociales en España (IAB Spain, 2016).



Aunque Facebook es en esencia una plataforma que facilita la comunicación entre personas, en la actualidad se ha convertido en una herramienta social esencial no solo para intercambiar información personal, sino también para estar informado y relacionarse con empresas e instituciones. La Universidad de Sevilla cuenta con una página institucional oficial que tiene más de 70.000 seguidores. En 2017 recibe mensualmente alrededor de 90 mensajes privados a través de la mensajería instantánea de Facebook. Pero además hay otras cuentas oficiales gestionadas por otros servicios y vicerrectorados.

En la actualidad (2017) hay tres formas de tener presencia en Facebook: los perfiles personales que solo están indicados para personas físicas, los grupos —abiertos o cerrados— y las páginas de empresa.

Las cuentas autorizadas por la Dirección de Comunicación deben ser siempre páginas de empresa. Nunca se puede utilizar un perfil personal para realizar comunicaciones oficiales en nombre de la Universidad de Sevilla.

Por su parte, los grupos que son creados desde las cuentas personales están especialmente indicados para la comunicación personal entre colectivos de interés, como profesores de un mismo departamento o grupos de investigación. También los profesores pueden hacer uso

de los grupos para la comunicación con sus estudiantes. En cualquier caso, se recomienda que sean cerrados para mantener la privacidad de las cuentas. Además, estos grupos pueden ser integrados en la plataforma virtual de enseñanza de la Universidad de Sevilla.

Facebook modifica constantemente tanto la forma de organizar el *timeline* como las condiciones de publicación para empresas e instituciones. Uno de los principales problemas a los que se enfrentan las páginas de empresas, como la de la Universidad de Sevilla, es la capacidad para generar *engagement* de manera natural, es decir, sin recurrir a la publicidad.

Por ello, es muy importante estar al día de las nuevas características de publicación y añadir de forma gradual estas novedades.

La mayoría de estos cambios están estratégicamente pensados para convertir Facebook en una plataforma de contenidos, no solo una red social de amigos. La posibilidad de guardar enlaces, así como las notas y los vídeos en directo son funcionalidades que van en esta dirección. Además, la compra de Instagram y Whatsapp ha permitido a la compañía probar la incorporación de una característica en las tres redes sociales. Estamos hablando de la introducción de

Historias que está disponible en todas las redes de la empresa. Las Historias son momentos en forma de vídeo o fotos que tiene carácter efímero porque solo estarán en el perfil durante 24 horas. En el caso de que algún servicio decida hacer campañas promocionadas a través de esta red social deberá hacerlo siempre de modo coordinado con la Dirección de Comunicación.

5.1. Denominación de cuentas en Facebook

La denominación de las cuentas oficiales de Facebook debe seguir las normas generales de creación de cuentas de la Universidad de Sevilla descritas en este manual. Pero además, se tendrán en cuenta los siguientes criterios específicos para Facebook:

Nombre de la página: nombre del servicio o vicerrectorado + Universidad de Sevilla.

Ejemplo: Cicus, Universidad de Sevilla.

Nombre de usuario: nombre del servicio + US

5.2. Imagen de perfil y de portada

Se deben seguir los criterios de identificación visual establecidos en este manual, y por lo tanto, el perfil debe

5. FACEBOOK



ser siempre el logotipo oficial de la Universidad de Sevilla con el nombre del servicio y vicerrectorado correspondiente. La imagen debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

- 180 x 180 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- 100 Kb de peso.
- Formato png.

Las cuentas oficiales deberán tener una imagen de portada institucional que debe seguir las indicaciones del manual de identidad visual digital y que están descritas en este manual.

- 851 x 315 píxeles.
- Imagen rectangular.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.

5.3. Recomendaciones de uso

En primer lugar, en la información de la página debe quedar claramente identificada como una cuenta oficial de la



Universidad de Sevilla. Tanto las cuentas oficiales de los vicerrectorados, servicios, facultades como departamentos deben identificarse como Universidad de Sevilla, añadiendo la página web y otra información de contacto.

Es recomendable verificar las cuentas oficiales. El proceso puede consultarse en el Servicio de ayuda de Facebook:

<https://www.facebook.com/help/100168986860974>

Hay que establecer desde el principio los criterios de privacidad. Se recomienda dejar abierta la posibilidad de publicar y etiquetar en la página.

Además, siguiendo el principio de servicio público, la página debe dejar abierta la posibilidad de contactar a través de mensajes directos.

En el caso de establecer un horario de consulta, este se debe especificar en la información de contacto. Se recomienda establecer a través de los “filtros de grosería” una política de moderación de comentarios.

Las cuentas oficiales deben establecer de manera obligatoria la página oficial de la Universidad de Sevilla en la sección de “destacado”.

5.4. Contenidos

Los contenidos son la pieza más importante de un perfil de Facebook. Por este motivo, las cuentas oficiales deben ofrecer información relevante para su comunidad;

por lo tanto, debe ser en un 60% contenido original creado por los responsables del perfil. Las publicaciones deben combinar información textual con información visual, ya sean imágenes o vídeos. Facebook recomienda utilizar imágenes de 1200 × 600 píxeles.

Además es siempre recomendable añadir un enlace con más información. Para ello, es importante utilizar los acortadores de enlaces para hacer un seguimiento de ellos.

A pesar de que Facebook no limita el número de caracteres en sus publicaciones, debemos tener en cuenta que ser conciso es un criterio general para la escritura en internet.

Además el acceso desde dispositivos móviles obliga a que la información textual no supere los 140-180 caracteres. Asimismo se recomienda el uso de *hashtags* y emoticonos.

Facebook permite las retransmisiones en directo que se pueden utilizar no solo para emitir eventos o conferencias sino también y especialmente para interactuar con el público. A este respecto se requiere anunciar previamente la retransmisión así como estar atentos a los comentarios. Otra indicación importante es utilizar las estadísticas de Facebook para conocer mejor a nuestra comunidad y establecer los horarios más apropiados para la publicación.

Twitter tiene más de 14 millones de usuarios en activo y es la segunda red social más conocida en España según el VII *Estudio anual de redes sociales* de IAB (Interactive Advertising Bureau 2017). Si comparáramos Facebook con la televisión por su carácter generalista, podríamos decir que Twitter es como la radio por su carácter informativo.

Twitter es una plataforma de *microblogging*, por lo que desde su nacimiento esta red social es esencialmente una herramienta para compartir información con tus seguidores.

Otra de las características diferenciales es su asimetría. Lo que significa que la relación entre usuarios no es recíproca. De este modo, en Twitter un usuario elige seguir una cuenta que le resulte de interés, sin la obligatoriedad de seguimiento por parte de esa cuenta.

La Universidad de Sevilla tiene un perfil de empresa con más 106.000 seguidores. En la actualidad (2017) recibe una media de 2.500 menciones al mes. Además existe una multitud de cuentas que representan oficialmente otros servicios de la Universidad de Sevilla.

En el caso de que algún servicio decida hacer campañas promocionadas a través de esta red social deberá hacerlo

siempre de modo coordinado con la Dirección de Comunicación.

6.1. Denominación de cuentas en Twitter

La denominación de las cuentas oficiales de Twitter debe seguir las normas generales de creación de cuentas de la Universidad de Sevilla descritas en este manual. Pero además, se tendrán en cuenta los siguientes criterios específicos para Twitter:

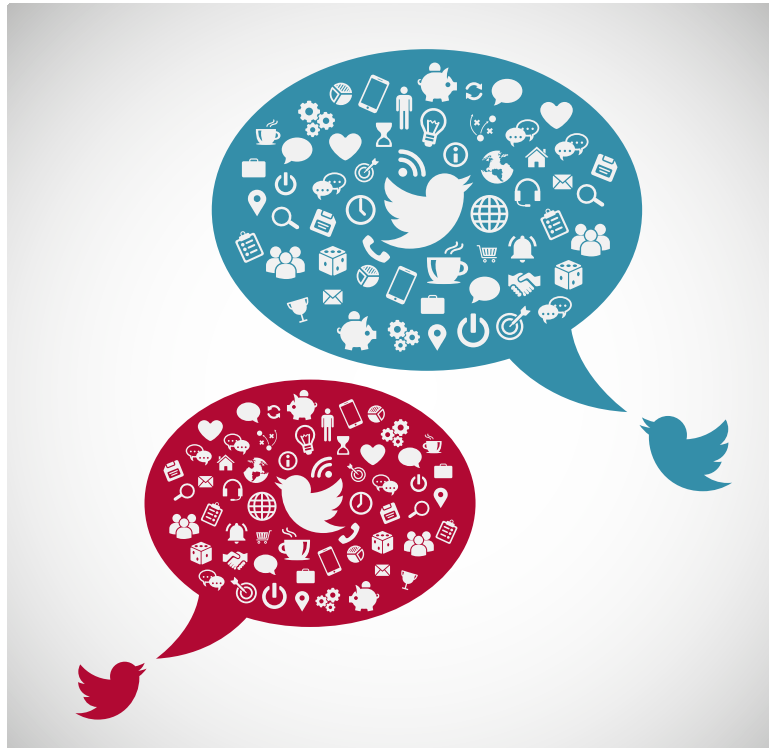
Nombre de la página: Nombre del servicio o acrónimo conocido + US

Ejemplo: Prácticas/Empleo US

Nombre de usuario: siglas o acrónimo + US

Ejemplo: spee_us

En la biografía se debe mencionar la cuenta de oficial de la Universidad de Sevilla —@unisevilla—. Además se deben añadir a la biografía los *hashtags* de las temáticas específicas de la cuenta.



6.2. Imagen de perfil y de portada

Se deben seguir los criterios de identificación visual establecidos en este manual, y por lo tanto, el perfil debe ser siempre el logotipo oficial de la Universidad de Sevilla con el nombre del servicio y vicerrectorado correspondiente. La imagen debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

- 400 x 400 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- Formato png.

Las cuentas oficiales deberán tener una imagen de portada institucional que debe seguir las indicaciones del manual de identidad visual digital y que están descritas en este manual.

- 1500 x 500 píxeles.
- Imagen rectangular.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.

6.3. Recomendaciones de uso

La verificación sirve para dar carácter oficial y veraz a una cuenta. Es recomendable solicitar la verificación de las cuentas oficiales de la Universidad de Sevilla.

<https://verification.twitter.com/request>

El símbolo de verificación aparece al lado del nombre de la cuenta, como se muestra en la siguiente imagen.

6. TWITTER



Ilustración 9. Detalle de verificación de la cuenta oficial de Twitter de la Universidad de Sevilla.

Hay que establecer desde el principio los criterios de privacidad. Se recomienda permitir el etiquetado de imágenes solo para usuarios seguidos.

Las menciones directas deben seguir las recomendaciones establecidas en el apartado de gestión de comentarios y mensajes directos.

6.4. Contenidos

Los contenidos son la pieza clave de cualquier cuenta en Twitter. Por este motivo, las cuentas oficiales deben ofrecer información relevante para su comunidad, por lo tanto, debe ser en un 70% contenido original creado por los responsables del perfil.

La limitación de caracteres a 280 obliga a ser muy concisos y breves en esta red social. Las publicaciones deben combinar información textual con la información visual, ya sean imágenes o vídeos. Twitter recomienda utilizar imágenes de 1024 × 512 píxeles.

Se recomienda:

- Que las etiquetas se integren con el contenido del tuit. Aunque también se pueden utilizar al final del mensaje.
- Ser moderado en el uso de etiquetas.
- Seguir las normas de creación de etiquetas de este manual.

La estructura de los tuits debe ser: texto (con etiquetas y menciones) + enlace. Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse de manera natural



las etiquetas y cuentas mencionadas. Por norma general, se desaconsejan los tuits que solo incluyan menciones sin contenido.

En el caso de tuitear noticias de medios de comunicación es importante citar al medio del que proviene la información, utilizando “vía” + la cuenta del medio. Es imprescindible leer los contenidos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable.

Además es siempre recomendable añadir un enlace con más información. Para ello, es importante utilizar los acortadores de enlaces para hacer un seguimiento de dichos enlaces. Es importante asimismo utilizar las estadísticas de Twitter para conocer mejor a nuestra comunidad y establecer los horarios más apropiados para la publicación:

<https://analytics.twitter.com/about>

7. INSTAGRAM



Instagram es una red social basada en imágenes y vídeos. En la actualidad (2017) tiene más de 600 millones de usuarios en todo el mundo. En España, esta red social cuenta con 8 millones de usuarios. Además, según los datos de Brandwatch (2016), el 90% de los usuarios es menor de 35 años; de ahí la importancia de esta red social para instituciones educativas. Si lo audiovisual tiene cada vez más peso en los contenidos de Facebook y Twitter, en Instagram es su lenguaje natural. Y es que esta red social nace como una plataforma para compartir fotos a las que se les pueden aplicar ciertos filtros. Pero a medida que va atrayendo a más público, Instagram incorpora nuevas funcionalidades como la posibilidad de añadir pequeños vídeos o la confección de historias o *stories*, que ya hemos comentado en el apartado de Facebook. Aunque estas historias proceden de Snapchat, otra red social, Instagram las integra por primera vez en 2016 con bastante éxito. Además, desde que Facebook se hizo con Instagram, esta red social está transformando sus características para conseguir mejor rendimiento comercial. Esto supone la incorporación de publicidad y la creación de perfiles de empresa, así como la ordenación del *timeline* por intereses e interacción. La Universidad de Sevilla tiene una cuenta de Instagram con más de siete mil usuarios. Aunque existen otras cuentas institucionales, es quizá la red social menos explotada a fecha de hoy.

7.1. Denominación de cuentas en Instagram

La denominación de las cuentas oficiales de Instagram debe seguir las normas generales de creación de cuentas de la Universidad de Sevilla descritas en este manual. En la medida de lo posible, se utilizará el mismo nombre en todas las redes sociales.

Nombre de usuario: siglas o acrónimo + US

Ejemplo: unisevilla



Ilustración 10. Perfil oficial en Instagram de la Universidad de Sevilla.

En la biografía con solo 160 caracteres hay que destacar lo más importante: descripción del servicio y añadir la pertenencia a la Universidad de Sevilla. Además los perfiles de empresas permiten añadir información de contacto en forma de enlace. Siempre hay que añadir un enlace directo al servicio o vicerrectorado correspondiente, nunca enlazar a una web general sin información concreta. Por otro lado, no es recomendable utilizar etiquetas en la biografía de Instagram, ya que estas no funcionan como enlaces.

Una particularidad de Instagram es el cambio de los enlaces de la biografía del perfil para conectarlos a una publicación concreta, que comentaremos en el apartado de contenidos.

7.2. Imagen de perfil y de portada

Se deben seguir los criterios de identificación visual establecidos en este manual, y por lo tanto, el perfil debe ser siempre el logotipo oficial de la Universidad de Sevilla con el nombre del servicio y vicerrectorado correspondiente.

La imagen debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Instagram reduce el tamaño al subirlas.

De ahí que se indiquen en este manual los tamaños de máxima resolución.

- Tamaño óptimo: 110 x 110 píxeles.
Máxima resolución: 180 x 180 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- Formato png.

Las imágenes de las publicaciones pueden tener diferentes formatos:

- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 píxeles.
Tamaño máximo: 2048 x 2048 píxeles.
Tamaño mínimo: 640 x 640 píxeles.
- Imagen horizontal: 1086 x 566 píxeles.
Tamaño mínimo: 600 x 400 píxeles.
- Imagen vertical: 1080 x 1350 píxeles.
Pero se mostrará en un tamaño menor:
600 x 749 píxeles.

7.3. Recomendaciones de uso

Hay que establecer desde el principio los criterios de privacidad. Se recomienda permitir el etiquetado de imágenes solo para usuarios seguidos.

7.4. Contenidos

Los contenidos audiovisuales son la pieza clave de cualquier cuenta en Instagram. Por este motivo, las cuentas oficiales deben ofrecer fotos y vídeos interesantes para su comunidad. Por tanto, debe ser en un 70% contenido original creado por los responsables del perfil.

Debemos tener en cuenta que la clave de Instagram es la unión entre imagen/vídeo y texto.

Se recomienda:

- Uso moderado de etiquetas.
- No utilizar etiquetas de moda que no describan el contenido.
- Seguir las normas de creación de etiquetas de este manual.
- Uso moderado de los *repost* (compartir publicaciones de otras cuentas a través de apps como Repost o Regram).

Se recomienda utilizar filtros y añadir textos y emoticonos en las fotografías para expresar emociones, que son difíciles de describir de manera textual. En cuanto a las historias de Instagram y debido a su carácter temporal —solo están disponibles 24 horas— se deben utilizar para



conectar con el público objetivo de una forma más espontánea y lúdica. Además su herramienta de edición permite realizar imágenes y vídeos con filtros y combinaciones de textos e imágenes muy creativas que nos ayudan a conectar de una forma más informal con nuestro público objetivo.

Por otro lado, Instagram también permite las retransmisiones en directo que se suelen utilizar para conectar y establecer contacto directo con los seguidores de una cuenta. Por lo tanto, requiere la interactividad, por lo que debemos contestar y responder a las dudas y sugerencias que los seguidores puedan enviar.

De este modo, al igual que en Facebook se aconseja anunciar la emisión previamente a nuestros seguidores. Algunas instituciones y centros educativos suelen utilizar estas dos funcionalidades para subir imágenes y vídeos de eventos como congresos o conferencias.

Además se recomienda cambiar el enlace de la biografía de forma periódica para conectar con las publicaciones más recientes de la cuenta. Por ejemplo, con motivo de la celebración de Pint of Science 2017, la cuenta oficial de la Universidad de Sevilla en Instagram tuvo como enlace en la biografía la noticia relacionada con el evento anunciado, y no la página oficial de la Universidad de Sevilla, como es habitual. Las historias, vídeos y *boomerangs* se pueden utilizar para conectar con los estudiantes. Tampoco debemos abusar de estos contenidos para no saturar a los seguidores de las cuentas. La Universidad de Sevilla es una cuenta institucional con un marcado carácter formador, por lo que estos contenidos más informales deben estar justificados por la temática.

Instagram está evolucionando muy rápidamente, así que debemos estar atentos a los cambios que afecten a la forma de crear contenidos. Pero, independientemente del formato, estilo o efectos, la creación de contenidos debe seguir los principios básicos de cualquier información: ser relevante para el público objetivo.



Ilustración 11. Publicación de Instagram de la Universidad de Sevilla con motivo del Pint of Science 2017.

8. YOUTUBE



Youtube es una red social para compartir contenido audiovisual. En 2017, y según sus propias estadísticas, esta plataforma de vídeos tiene mil millones de usuarios. En España, Youtube ha conseguido subir al tercer puesto en el ranking de redes sociales de mayor popularidad llegando a sobrepasar a Twitter (IAB, 2017). Aunque el público de Youtube es muy heterogéneo —desde padres con niños en edad escolar hasta menores— lo cierto es que en su mayoría tiene entre 18-49 años (O’Neil-Hart y Blumenstein, 2016).

El fenómeno *youtuber* (Collera, 2015) ha demostrado que los usuarios de 17 y 18 años han encontrado en esta red social un lugar de entretenimiento alejado de los padres y docentes. En este sentido, la Universidad de Sevilla debe estar atenta en el uso de esta herramienta para llegar al público preuniversitario. Por supuesto, manteniendo el estilo de la comunicación de una institución de educación superior.

La cuenta oficial de la Universidad de Sevilla en Youtube tiene más de mil suscriptores. Además existen otros perfiles como el SAV o el Sadus que cuentan con mayor número de suscriptores. Esto demuestra que la multiplicación de perfiles de diferentes servicios ha dispersado a la audiencia, y en Youtube se puede apreciar de forma más evidente. Se recomienda integrar todas

las cuentas y perfiles de la Universidad de Sevilla en un solo canal con diferentes listas de reproducción según los servicios.

8.1. Denominación de cuentas en Youtube

Las cuentas de Youtube deberían seguir las indicaciones para la creación de cuentas de este manual, e intentar conseguir unidad con el resto de redes sociales.

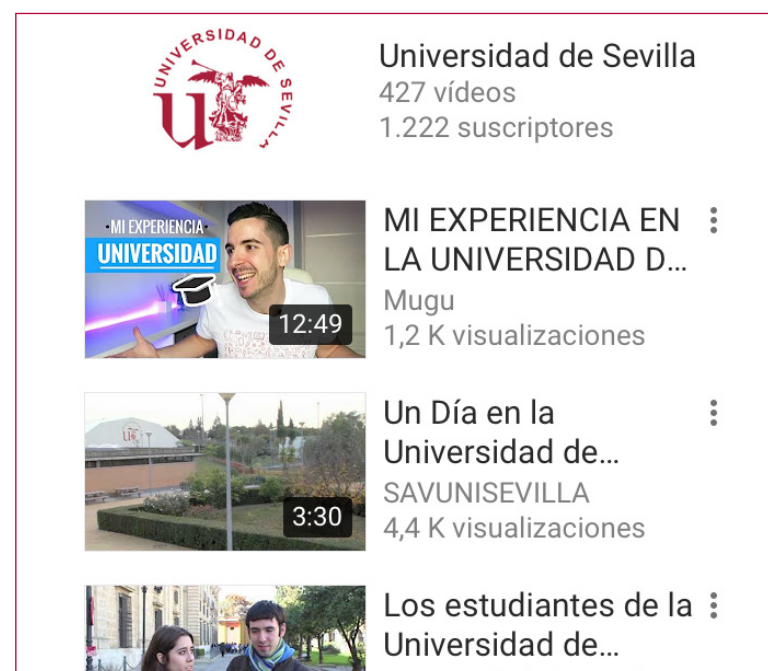


Ilustración 12. Página oficial de Youtube de la Universidad de Sevilla.

Por ejemplo, la Universidad de Sevilla en Youtube es Universidad de Sevilla aunque en Twitter sea @unisevilla. Las distintas políticas de creación de cuentas obligan a adaptarse a cada una de ellas, siguiendo siempre cierta homogeneidad.

De forma predeterminada Youtube utiliza el nombre de la cuenta de Google, por lo que debemos estar seguros de utilizar una cuenta de empresa. En Youtube solo aparece el nombre de usuario en el perfil, por lo que es importante seguir las mismas indicaciones para otras redes sociales:

Nombre de usuario: siglas o acrónimo + US

Ejemplo: Universidad de Sevilla

En la descripción hay que destacar lo más importante del canal y explicar qué tipo de vídeos se pueden encontrar. Además los perfiles de empresas permiten añadir información de contacto en forma de enlace. Siempre hay que añadir un enlace directo al servicio o vicerrectorado correspondiente, nunca enlazar a una web general sin información concreta. Por otro lado, Youtube permite incluir otros perfiles de redes sociales que nos permiten crear sinergias.

8.2. Imagen de perfil y de portada

Se deben seguir los criterios de identificación visual establecidos en este manual, y por lo tanto, el perfil debe ser siempre el logotipo oficial de la Universidad de Sevilla con el nombre del servicio y vicerrectorado correspondiente. La imagen debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

- 100 x 100 píxeles.
- Imagen cuadrada.
- Formato png.

Las cuentas oficiales deberán tener una imagen de cabecera institucional que debe seguir las indicaciones del manual de identidad visual digital y que están descritas en este manual.

- 2560 x 1440 píxeles.
- Imagen rectangular.
- Formato png.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.

8. YOUTUBE



8.3. Recomendaciones de uso

Los canales de Youtube de la Universidad de Sevilla deben ser canales de empresa y, por lo tanto, a la hora de crearlos hay que añadir la categoría apropiada a un canal educativo. Además tienen la posibilidad de solicitar la insignia de verificación que debe ser solicitada según las condiciones de la compañía.

Es recomendable solicitar la verificación de las cuentas oficiales de la Universidad de Sevilla. El símbolo de verificación aparece al lado del nombre de la cuenta. También hay que establecer desde el principio los criterios de privacidad, como la posibilidad de comentar y compartir los vídeos. La privacidad de los vídeos será pública de forma general.

8.4. Contenidos

El contenido audiovisual es la clave de Youtube. Por este motivo, las cuentas oficiales deben contar con vídeos interesantes y de producción propia para su comunidad, por lo tanto, debe ser en un 100% contenido original. Youtube puede eliminar el contenido audiovisual si no cumplimos con los derechos de imagen. Por lo tanto, los vídeos deben tener música libre de derechos. Los vídeos subidos son la materia prima del canal,

por lo que hay que cuidar especialmente su calidad y duración. En cuanto a la calidad, los vídeos deben tener una careta de entrada con el logo de la Universidad de Sevilla así como el título del vídeo. Igualmente se recomienda que los vídeos no superen los 5 minutos de duración. Solo los vídeos didácticos, de eventos o conferencias podrían superar esta duración.

La descripción de los vídeos es fundamental para su posicionamiento en Google, por lo que hay que tener en cuenta esos puntos básicos:

- **Título:** incorporar palabras clave que describan y posicionen el vídeo. Es lo más importante para su correcto posicionamiento. Es recomendable pensar en el lenguaje del público objetivo.
- **Descripción:** en 800 palabras debemos describir el contenido del vídeo incorporando palabras clave. También se puede introducir un enlace.
- **Etiquetas:** seguir las indicaciones generales de la creación de etiquetas de este manual y ser moderado en el uso de las mismas.

En configuración avanzada se puede añadir la categoría del vídeo, fecha de grabación así como otros datos del vídeo.



9. PINTEREST



Pinterest es una red social para compartir imágenes que se posiciona como un catálogo de ideas. Si el resto de plataformas sociales se centran en lo que ha pasado o está pasando, Pinterest es un lugar virtual para guardar futuros planes en forma de imágenes. En la actualidad (2017) tiene 100 millones de cuentas activas en todo el mundo (De Waal-Montgomery, 2015). Su público es mayoritariamente femenino (DRM, 2017). En España tiene un 15% de penetración (Cocktail Analysis, 2016).

A diferencia de otras redes sociales, Pinterest está pensada para organizar las imágenes y vídeos por carpetas o álbumes, que dentro de esta plataforma toman el nombre de tableros. Los usuarios organizan por tableros temáticos las imágenes que van encontrando por internet. Por ejemplo, libros sobre redes sociales.

Al igual que otras redes sociales, Pinterest tiene perfiles para empresas y las cuentas de la Universidad de Sevilla deben estar registradas como perfiles profesionales. La Dirección de Comunicación de la Universidad de Sevilla ha decidido recientemente (2017) eliminar la cuenta de Pinterest.

Más allá de la racionalización de la presencia digital de la Universidad de Sevilla, esta decisión se debe al poco interés que tiene esta red social para los objetivos de la

institución. En este sentido, consideramos que esta red social está especialmente indicada para bibliotecas.

9.1. Denominación de cuentas en Pinterest

Las cuentas de Pinterest deberían seguir las indicaciones para la creación de cuentas de este manual, e intentar conseguir unidad con el resto de redes sociales.

En el registro se debe indicar la categoría de negocio y el enlace de contacto que siempre debe dirigir al sitio específico del servicio.

En Pinterest solo aparece el nombre de usuario en el perfil, por lo que es importante seguir las mismas indicaciones para otras redes sociales:

Nombre: Nombre del Servicio + Universidad de Sevilla

Ejemplo: Biblioteca de Ciencias de la Educación.
Universidad de Sevilla

Nombre de usuario: siglas o acrónimo que contenga US

Ejemplo: buseducacion



En la descripción hay que destacar lo más importante del perfil e incluir la dirección. Además los perfiles de empresas permiten añadir información de contacto en forma de enlace. Siempre hay que añadir un enlace directo al servicio o vicerrectorado correspondiente, nunca enlazar a una web general sin información concreta.

La denominación de los tableros es muy importante en Pinterest. Por este motivo, debemos seguir siempre los mismos criterios. Se recomienda ser descriptivos al tiempo que originales.

Además hay que añadir una buena descripción del tablero que ayude a los usuarios a identificar qué contenidos podrían encontrar en ese tablero.

También es interesante añadir las categorías ya que en esta red social se hacen búsquedas por temáticas.

9.2. Imagen de perfil y de portada

Se deben seguir los criterios de identificación visual establecidos en este manual, y por lo tanto, el perfil debe ser siempre el logotipo oficial de la Universidad de Sevilla con el nombre del servicio y vicerrectorado correspondiente. La imagen debe estar ajustada a las dimensiones establecidas por esta red social:

- 60 x 60 píxeles.
- Imagen redonda.
- Formato recomendado: png.

En Pinterest tiene gran importancia la imagen de los tableros o carpetas:

9. PINTEREST



- 2016 x 146 píxeles.
- Imagen rectangular.
- Formato recomendado: png.

El pin o imagen también debe tener unas condiciones mínimas para su introducción:

- 236 x infinito píxeles.
- Imagen vertical.
- Formato recomendado: png.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.

9.3. Recomendaciones de uso

Los perfiles de Pinterest de la Universidad de Sevilla deben ser profesionales. Además tienen la posibilidad de solicitar la insignia de verificación que debe ser solicitada según las condiciones de la compañía. Hay que establecer desde el principio los criterios de privacidad. Los tableros deben ser de forma general públicos. Por otro lado, los usuarios invitados a participar en tableros grupales —aquellos en los que puede participar más de un usuario— deben ser miembros del PDI, PAS y/o alumnos.

9.4. Contenidos

El contenido visual es la clave de Pinterest. Aunque esta red social está haciendo un gran esfuerzo por introducir los vídeos, este aspecto todavía no está muy desarrollado.

El pin es el centro de la estrategia de contenidos y generalmente tiene formato de imagen.

Por este motivo, deben hacer un esfuerzo por compartir imágenes originales que pueden ser portadas de libros, infografías, anuncios en forma de gráficas publicitarias, etc.

Pinterest permite la creación de [pines detallados](#) como artículos o productos pero para ello se debe tener el sitio web optimizado.

La descripción de la imagen o pin es fundamental por lo que hay que tener en cuenta estos puntos básicos:

- Calidad óptima de la imagen. Estar seguros de que la resolución y tamaño son adecuados.
- Respetar los derechos de las imágenes.
- Descripción del pin: información básica sobre el interés de la imagen.



10. LINKEDIN



Es una red social orientada a la búsqueda de empleo y oportunidades de negocios. Por lo tanto, los vínculos entre usuarios son profesionales. En la actualidad cuenta con 450 millones de usuarios (LinkedIn, 2016), de los cuales 8 están en España (ABC, 2016).

En 2017 LinkedIn está modificando algunos aspectos importantes que afectan esencialmente a la organización del *timeline* —ahora ordenado por relevancia— así como a las páginas de empresas y otros aspectos de organización visual.

Al igual que en otras plataformas sociales, LinkedIn permite la creación de perfiles profesionales. La Universidad de Sevilla cuenta con un perfil de empresa que tiene más de 129 mil seguidores. Pero además, también se pueden crear grupos de debate y páginas de productos. Las páginas de productos están indicadas para los contenidos específicos de un servicio concreto de la Universidad de Sevilla, como puede ser el del Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo:

<https://www.linkedin.com/groups/7418329>

La Universidad de Sevilla tiene una cuenta oficial y varios grupos enlazados, como el del Secretariado de prácticas y empleo, con 7.922 miembros, o el de USemprende,

con 278. Se recomienda el uso de grupos y páginas de productos para evitar la dispersión de la audiencia en LinkedIn.

10.1. Denominación de cuentas en LinkedIn

La denominación en LinkedIn debe seguir las mismas recomendaciones generales que para el resto de plataformas sociales. Como se recomienda el uso de grupos de debate y páginas de productos debemos tener en cuenta que el nombre seleccionado sea suficientemente descriptivo de su función principal, pero además, debe incorporar siempre su pertenencia a la Universidad de Sevilla.

Por ejemplo, uno de los grupos más activos es el del Secretariado de Prácticas en Empresa y Empleo (SPEE) de la Universidad de Sevilla.

10.2. Imagen de perfil y de portada

Tanto los grupos como las páginas de productos deben seguir las recomendaciones generales de identidad visual en redes sociales. Por lo tanto, deben utilizar como imagen de perfil el logotipo de la Universidad de Sevilla. Solo en los casos justificados, por ejemplo porque sea una institución asociada pero no vinculante, se podría utilizar otro logotipo.



Ilustración 13. Perfil oficial en LinkedIn de la Universidad de Sevilla.

Por ejemplo, las asociaciones de antiguos alumnos suelen tener otros logosímbolos. En cualquier caso, todos los grupos y páginas de productos deben indicar claramente en su descripción su pertenencia a la Universidad de Sevilla.

Imagen de perfil:

- 400 x 400 píxeles.
- Enmarcada en un círculo.
- Formato recomendado: png.

Imagen de cabecera:

- 1536 x 768 píxeles.
- Rectangular.
- Formato recomendado: png.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.

- 2560 x 1440 píxeles.
- Imagen rectangular.
- Formato png.

Todas las imágenes de portada deben estar relacionadas con la temática del perfil en cuestión y cada vez que se produzca un cambio de la imagen de portada deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicación.

10.3. Recomendaciones de uso

En el caso de los grupos de debate hay que establecer las normas de publicación, especialmente el tipo de contenido inapropiado.

10. LINKEDIN



Además, hay que dejar muy claro la figura del moderador y sus funciones. La moderación de los grupos de debates es imprescindible para mantener diálogos fluidos entre los miembros.

El propietario del grupo de debate es el responsable de sus contenidos y por lo tanto, de la gestión de los perfiles de administrador y moderador. Se recuerda en este punto que el propietario de los grupos debe ser siempre personal de la Universidad de Sevilla con vinculación permanente.



La Dirección de Comunicación es la responsable de crear las páginas de productos y asignar el rol de la persona que gestionará esta subpágina, siempre cumpliendo las normas establecidas en el apartado de seguridad de las cuentas.

10.4. Contenidos

En cuanto a los contenidos, hay que considerar el carácter profesional y comercial de esta red social y, por lo tanto, las publicaciones deben centrarse en aspectos relacionados con el empleo, prácticas en empresas o emprendimiento. No se recomienda utilizar LinkedIn para promocionar eventos no relacionados con estas temáticas.

Las publicaciones deben seguir los mismos criterios de redacción generales que se han establecido en este manual. Una de las peculiaridades de LinkedIn es que permite destacar, igual que Twitter, una publicación concreta. Además, es interesante utilizar las menciones de forma natural dentro de las publicaciones para aumentar la visibilidad de los contenidos.

Es altamente recomendable acompañar las publicaciones con imágenes o vídeos —tamaño superior a 470 x 245 píxeles—, así como incorporar siempre enlaces directos al contenido publicado.



De la ignorancia que conduce a la osadía al conocimiento que nos instala en la certidumbre. Así podríamos resumir los más de nueve años de recorrido de la Dirección de Comunicación en la gestión de las redes sociales de la Universidad de Sevilla, en los que la formación continua, el ensayo-error, las incertidumbres, las crisis, los éxitos y la medición de resultados han sido unas constantes.

De 2008 data la primera cuenta en redes sociales de la Universidad de Sevilla, que no podía ser en otra plataforma que Tuenti, la red social en auge en España, y sobre todo en Andalucía, en los albores del 2.0 en nuestro país.

A mí se me encomendó el reto de trasladar la imagen tradicional *offline* de la Universidad de Sevilla a un entorno nuevo, desconocido y con muchas aristas, ante el que, para muchos, eran superiores los riesgos a los que nos exponíamos que los beneficios que pudiera reportarnos. Unos inicios en los que nadie podía imaginar la repercusión e impacto que iban a adquirir las redes sociales. La primera época fue una trayecto a ciegas a través de una plataforma a la que no estábamos habituados. El aprendizaje era constante y combinaba la experiencia personal con la retroalimentación que nos ofrecía la propia red. La formación académica no contemplaba en mis años de aprendizaje una aproximación a lo que nos esperaba

con conceptos como tuitear, *engagement* o *trending topic*, y con los que ahora estamos tan familiarizados. Poco después comenzó nuestra andadura en Facebook y YouTube que, aunque se crearan en 2004 y 2005 respectivamente, no fue hasta finales de 2008 cuando tuvieron la suficiente repercusión para que os planteáramos su uso en la Universidad. Y en 2009 nos embarcamos en el universo Twitter, sin duda, la red con la que más hemos sufrido, aprendido y festejado en todos estos años.

Hasta entonces, las funciones de la Dirección de Comunicación, otrora Gabinete de Prensa, distaban bastante del desempeño actual. En estos años, nuestro departamento se ha convertido en el ‘centro’ de la escucha activa de una comunidad de más de 80.000 personas en el entorno *offline*, aunque nuestros seguidores en todas las redes sean más de 300.000.

De un gabinete “clásico” dedicado a la relación con los medios, la difusión de eventos y la labor de la US, a convertirnos en el epicentro de la actividad universitaria, una suerte de “centralita” para reunir todas las actividades, la actualidad y las demandas de nuestros seguidores.

Como muestra un botón: el número de seguidores en Facebook en diciembre de 2011 era de 6.658, que pasó a

ser de 18.068 en diciembre de 2012, y así hasta los más de 70.000 actuales.

Más significativa fue la expansión de Twitter: en diciembre de 2011, la cuenta de la Universidad de Sevilla contaba con algo más de 8.000 seguidores. Un año más tarde, en diciembre de 2012, los *followers* llegaron a los 28.754. También cabe destacar nuestra presencia en LinkedIn, que ha crecido desde los 65.000 de 2013 hasta los 121.000 de 2017. Aunque en estos últimos años se ha estabilizado el número de seguidores, ligado al crecimiento de cada red, estos datos nos dan una idea de los momentos cruciales en la implantación de las redes sociales en nuestro país y en nuestro entorno.

En 2013 creamos la cuenta de la Universidad de Sevilla en Instagram al comprobar la aceptación que tenía entre los adolescentes, que constituyen uno de los públicos objetivos de nuestra estrategia 2.0. Con un crecimiento menos abrumador que otras redes (8.348 seguidores), sí nos aporta unas posibilidades con las que no contábamos en otras plataformas (filtros, publicaciones que caducan en horas...), y una creatividad hasta ahora inusual en el uso de las herramientas por parte de las instituciones educativas.

[El estudio anual de IAB de 2017 sobre el uso de redes sociales](#) resalta que el “86% de los internautas de

16-65 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 19 millones usuarios en nuestro país. En cuanto al uso de las redes sociales, se usan unas 4,7 redes por usuario de manera declarativa, aunque se conocen más de 9 de forma sugerida. Facebook sigue siendo la red social por excelencia (91% usuarios), seguida de WhatsApp (89%), YouTube (71%) y Twitter (50%)”. Por tanto, no se augura un retroceso en el uso de las redes, todo lo contrario, debemos segmentar y dirigirnos a públicos en constante actividad y presentes en distintas y nuevas herramientas, algunas aún sin explorar por nuestra parte (WhatsApp).

No todo ha sido un camino de rosas en la implantación de la Universidad de Sevilla en el entorno *online*. Sin ir más lejos, la experiencia de la US en la plataforma Second Life, con el objetivo de interactuar dentro de un espacio virtual con avatares creados por nuestra comunidad universitaria, no tuvo la aceptación mínima para que el proyecto fuera viable y aprovechable.

Con respecto a las redes, recientemente se desactivó la cuenta de nuestra Universidad en Pinterest, con el objetivo de redefinir la estrategia y valorar la pertinencia de la presencia de nuestra marca en este espacio.

“Lo que no se mide no se puede mejorar”, Con esta frase atribuida al físico y matemático británico William Thomson

Kelvin (Lord Kelvin), nos topamos como un golpe de realidad ante la primera crisis 2.0 de gran magnitud. Un fallo en la consulta de las notas de selectividad en 2013 provocó más de 500 quejas en pocas horas, y nos puso alerta sobre la necesidad de escuchar, analizar, medir, sacar conclusiones y diseñar estrategias para próximas crisis. A partir de este trabajo, la misma institución captó el mensaje que nos daban las redes: “Tu comunidad está aquí. Escúchala”.

La experiencia también nos ha permitido ser una referente en la comunicación 2.0 dentro del ámbito universitario nacional. La Universidad de Sevilla se mantiene en las primeras posiciones en número de seguidores en las principales redes sociales y, con un índice Klout —cálculo para medir la influencia 2.0— de 84 puntos, es uno de los perfiles con más influencia en el panorama educativo español.

Estos hitos parten de toda la experiencia mencionada anteriormente. Si de las trabas hemos aprendido, con los éxitos nos hemos reforzado. Entre estos éxitos, contamos con la consecución de varios *trending topics*, o temas más comentados en Twitter.

Especialmente edificante por su carácter colaborativo fue el conseguido a partir del *hashtag* [#SalónUS](#), que hace referencia al [Salón de Estudiantes y Ferisport](#). A partir de

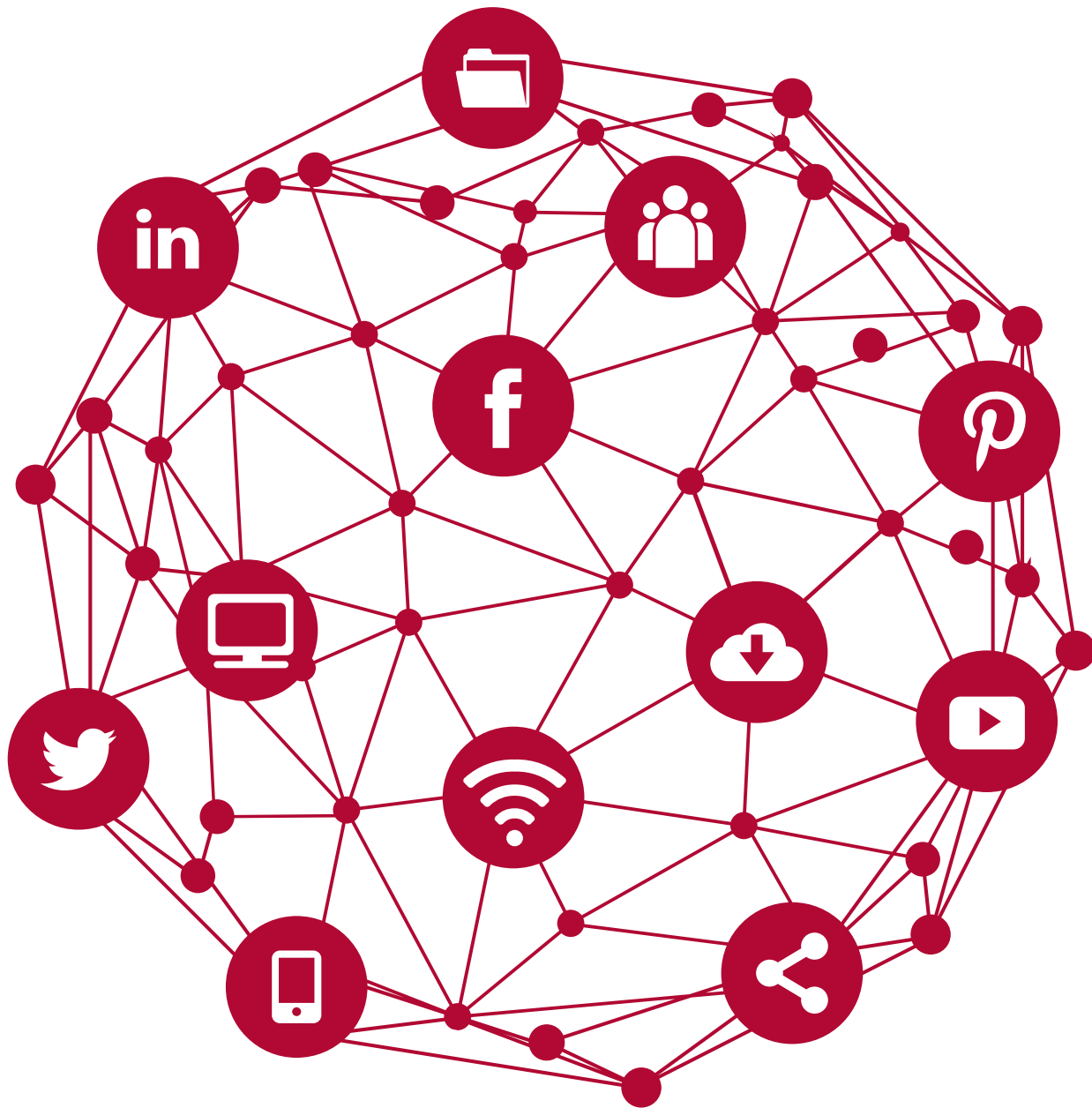
una estrategia de mensajes directos enviados a otros servicios de la Universidad, así como a *influencers* del sector, instituciones y medios, conseguimos que se hablara durante varias horas, en la red social de la inmediatez por antonomasia, de uno de los pasos más cruciales en la vida de cualquier estudiante: la decisión de acceder a la Universidad. Además, la espontaneidad de los participantes en el Salón impulsó aún más el logro de las redes de la Universidad.

Por tanto, al igual que el entorno *online*, esta guía nace joven, pero madura; con experiencia, pero dinámica; estricta, pero flexible; para que todos los servicios, departamentos, centros y la comunidad universitaria accedan a la comunicación 2.0 con seguridad para equivocarse. Sí, equivocarse sin miedo ni rubor, porque las redes nos alertan de nuestros fallos, enriquecen nuestra labor diaria y humanizan nuestro trabajo.

Y por supuesto, abierta a esos errores, sugerencias, logros, caídas, memes, *hashtags*, *selfies* y todo lo que pueda aportar una imagen de la Universidad de Sevilla actual, novedosa, comprometida y acorde a los nuevos ritmos tecnológicos. ¿Nos acompañas?

Sergio Fernández García

Gestor de Redes Sociales de la Universidad de Sevilla.



ABC (16 de marzo de 2016). LinkedIn supera los 8 millones de usuarios en España en 2015. Consultado el 3 de marzo de 2017 en: http://www.abc.es/tecnologia/redes/abc-linkedin-supera-8-millones-usuarios-espana-2015-201603161153_noticia.html

Biblioteca de la Universidad de Zaragoza (2014). *Manual de uso y estilo de las Redes Sociales de la biblioteca de la Universidad de Zaragoza* (BUZ). Elaborado por la Subcomisión de Comunicación 2.0 de la Buz. Consultado el 14 de noviembre de 2017 en: https://biblioteca.unizar.es/sites/biblioteca.unizar.es/files/documentos/manual_estilo_redes_sociales.pdf

Brandwatch (2016). 37 estadísticas de Instagram para 2016. Consultado el 3 de mayo de 2017 en: <https://www.brandwatch.com/es/2016/05/37-estadisticas-de-instagram-2016>

Brito, J.G., Laaser, W. y Toloza, E.A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia*, 32. Consultado el 9 de abril de 2017 en: http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

Cancelo Sanmartín, M. y Almansa Martínez, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y Comunicación Social* 18 (esp.), 423-435.

Celaya, J. y Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0* Madrid: Grupo BMPO Ediciones. Consultado el 28 de octubre de 2011 en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf>

Cocktail Analysis. (13 de diciembre de 2016). VIII Observatorio de Redes Sociales. Consultado el 3 de marzo de 2017 en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>

Collera, V. (2015). La revolución de los *youtubers*. En *El País*. Consultado el 3 de mayo en: <http://bit.ly/2qrCGRc>

De Waal-Montgomery, M. (18 de septiembre de 2015). With 100M users, Pinterest's 'promoted pins' just became a lot more attractive to advertisers. Consultado el 3 de marzo de 2017 en *Venture Beat*: With 100M users, Pinterest's 'promoted pins' just became a lot more attractive to advertisers.

DMR. (13 de febrero de 2017). *Expande Dramblings*. Consultado el 3 de marzo de 2017 en: <http://expandedramblings.com/index.php/downloads/pinterest-statistic-report>

Freire, J. y Schuch Brunet, K. (2010). Políticas y práctica para la construcción de una Universidad digital. *La Cuestión Universitaria*, 6, 85-94.



Guía de Comunicación Digital para la Administración General del Estado (2013). BOE, núm. 79, de 2 de abril de 2013. Consultado el 2 de mayo de 2017 en:

<http://bit.ly/2pErrSE>

Instituto Andaluz de la Mujer (2010). *I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía.*

Consultado el 9 de mayo de 2017 en:

http://igualdad.us.es/pdf/Plan_Estrategico_Andalucia.pdf

Interactive Advertising Bureau (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017.* Consultado el 3 de mayo de 2017 en:

<http://bit.ly/2qrmmi>

Junta de Castilla y León (2016). *Guía de usos y estilos en las redes sociales de la Junta de Castilla y León.* Consultado el 3 de mayo de 2017 en:

http://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf

LinkedIn. (4 de agosto de 2016). LinkedIn Announces Second Quarter 2016 Results. Consultado el 3 de marzo de 2017 en:

<https://press.linkedin.com/site-resources/news-releases/2016/linkedin-announces-second-quarter-2016-results>

O'Neil-Hart, C. y Blumenstein, H. (2016). *The Latest Video Trends: Where Your Audience Is Watching.* Recuperado de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/video-trends-where-audience-watching.html>

Paniagua Rojano, F.J. y Gómez Calderón, B.J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono* 14, 10 (3), 346-364.

Regalado, Octavio (2011). ¿Cómo deberían usar las Universidades las Redes Sociales?. Consultado el 9 de abril de 2017 en

<http://octavioregalado.com/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>

Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I. y Noguer Jiménez, A. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4 (II), 123-144.

San Millán Fernández, E., Blanco Jiménez, F. y Del Arco Prieto, J.C. (2008). Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos. De Castro Silva, E. y Díaz de Castro, F.J. *Universidad, sociedad y mercados globales.* Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa, Salvador de Bahía.

Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de la alimentación y bebidas.* Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Twitter (2017). Política de cuentas inactivas. Consultado el 3 de mayo de 2017 en:

<https://support.twitter.com/articles/360696?lang=es>

 PORTADA

 ÍNDICE

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
u eus
Editorial Universidad de Sevilla

