

## **INSTRUCCIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, DE FECHA 3 DE FEBRERO DE 2020, ACERCA DEL USO DE REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE, DE SEVILLA**

Las redes sociales, como herramientas de comunicación, contribuyen a un acercamiento a la sociedad y suponen un medio eficaz de difusión de ideas y de acciones. Así lo entendió la Universidad Pablo de Olavide en el año 2009, momento en el que comenzó su andadura en este entorno de la comunicación, y en el que se pusieron en marcha los perfiles institucionales gestionados a través de la Unidad Técnica de Comunicación.

En estos más de diez años, junto a las cuentas generales de la Universidad, se han ido creando otros perfiles que representan a diferentes servicios, unidades, grupos de investigación, departamentos, facultades, vicerrectorados, además de otros organismos o áreas que forman parte de la institución. Son cuentas, cuyo número ha ido en aumento a lo largo de los años hasta dibujar un escenario de múltiples emisores asociados a la Universidad Pablo de Olavide.

Ante esta realidad, la Dirección General de Comunicación, encargada de velar por la imagen global de la institución, plantea una reflexión entendiendo, por un lado, que la existencia de una multiplicidad de voces proveniente de una misma institución puede ayudar a reforzar los valores de la misma, pero advirtiendo, al mismo tiempo, que este elevado número de emisores puede provocar una mayor dispersión del mensaje y un menor control de las estrategias comunicativas marcadas por la institución.

Así, con el objeto de trabajar por una imagen unitaria de la Universidad, la Dirección General de Comunicación ha considerado oportuna la elaboración de una instrucción técnica sobre el uso de redes sociales. Un documento que sirva de guía para aquellos que opten por abrir o mantener una cuenta institucional. Asimismo, y con igual finalidad, esta Dirección hace hincapié en el servicio de asistencia y asesoramiento que en la creación, mantenimiento y uso de las cuentas en redes sociales presta la Unidad Técnica de Comunicación a aquellas unidades, servicios, departamentos, etc., que deseen contar con perfiles propios en estos entornos de comunicación.

Como paso previo a la presentación de los diferentes artículos de la instrucción, se recuerdan los principios generales a los que responde la presencia de la Universidad Pablo de Olavide en redes sociales y los objetivos específicos que persigue. Los primeros son:

- La escucha activa de las demandas que se plantean para reflexionar sobre el funcionamiento y el camino que puede tomar la institución para seguir liderando el proceso de transformación social.
- La divulgación y comunicación de ideas, pensamientos, actividades, iniciativas que obedecen a una vocación de servicio público y formación de la ciudadanía.

- La proyección de una institución vinculada a una serie de valores que la acompañan desde sus inicios: la ciencia, la cultura, el conocimiento, el compromiso social y, en general, todos aquellos que ponen de manifiesto el papel de la institución para construir una sociedad mejor.

En cuanto a los objetivos principales que se buscan, destacan:

- 1) Aumentar la presencia y el reconocimiento de la marca UPO.
- 2) Asociar la Universidad a valores de calidad y a la contribución al desarrollo de la sociedad.
- 3) Generar interacción de valor con los usuarios y grupos de interés: *engagement*.
- 4) Conocer la opinión de los usuarios sobre la institución.
- 5) Difundir información sobre la Universidad.
- 6) Interaccionar de manera directa con organismos, instituciones y personas vinculadas al sector universitario.
- 7) Recibir información de las noticias que afectan directa o indirectamente a la Universidad.
- 8) Crear comunidad UPO (conectando o manteniendo el contacto, por ejemplo, con antiguos alumnos de la institución).
- 9) Traspasar fronteras y realizar difusión con carácter internacional.

#### **Artículo 1. Antes de abrir una cuenta**

- Podrán tener presencia en las redes sociales, representando a la Universidad Pablo de Olavide, sus centros y departamentos, así como aquellas unidades, servicios y demás organismos universitarios que cuenten con la autorización del vicerrectorado competente por razón de la materia.
- Una vez autorizado por el vicerrectorado competente, debe solicitarse autorización al órgano competente por razón de la materia en el ámbito de la comunicación sobre el alta de las nuevas cuentas.- Para ello es preciso enviar un correo electrónico a [prensa@upo.es](mailto:prensa@upo.es) con la siguiente información:
  - Nombre de la entidad o servicio que asume la gestión de la cuenta.
  - Una breve memoria justificativa que incluya las necesidades que motivan la presencia en redes sociales, objetivos que se establecen y contenidos a publicar.
  - Nombre, apellidos, correo electrónico y teléfono de la(s) persona(s) responsable(s) de la gestión de la cuenta.
  - Propuesta de denominación de la(s) cuenta(s) y redes sociales en las que se desea tener presencia.
  - Correo electrónico institucional con el que se gestionará cada cuenta.

Una vez remitida la información, el órgano competente por razón de la materia analizará y validará la solicitud. En caso de autorizarse la apertura, la Unidad Técnica de Comunicación, asesorará en la denominación y uso adecuado de la imagen institucional para la apertura de la(s) cuenta(s).

## Artículo 2. Apertura de la cuenta

- La presencia en redes sociales de la Universidad se gestionará desde cuentas de correo electrónico corporativas o institucionales, en ningún caso personales. Esta dirección de correo debe pertenecer a una persona con vinculación permanente a la Universidad Pablo de Olavide. En caso de que se trate de una lista de correo, la persona responsable de la lista será quien deba tener esta vinculación.
- Ha de elegirse una contraseña segura, siguiendo lo dispuesto en el artículo 5 de la instrucción por la que se regula el sistema de creación y gestión de contraseñas en los procesos electrónicos que requieren autenticación. Dicha instrucción se encuentra publicada en el BUPO 3/2015.
- La persona titular del correo electrónico desde el que se gestiona la cuenta, o la persona responsable de la lista de correo, en su caso, deberá conocer la contraseña para acceder a las redes sociales gestionadas a través de ella.

## Artículo 3. Denominación de la cuenta

- Para la denominación de una cuenta nueva, es necesario utilizar el nombre del organismo universitario que corresponda (facultad o centro, departamento, servicio o unidad) y, a continuación, el acrónimo UPO en mayúsculas. Así, por ejemplo, la Facultad de Derecho podría denominarse en redes sociales: *FacultadDerechoUPO*

En caso de que el nombre del organismo sea también un acrónimo o el mismo sea conocido por sus siglas, estas deberán ir en minúsculas seguidas del acrónimo UPO. Por ejemplo, la cuenta en Twitter para el Servicio de Atención a la Diversidad Funcional podría ser: *@sadfUPO*

## Artículo 4. Uso de la imagen y la marca institucional

- El órgano competente por razón de la materia velará por un uso correcto de la identidad corporativa de la Universidad Pablo de Olavide en las redes sociales. Es preciso, por tanto, un uso adecuado de la imagen y la marca institucional.
- Con carácter general, la imagen utilizada para identificar los perfiles UPO será la marca de la Universidad con el nombre del centro, departamento, servicio o unidad que corresponda. La Unidad Técnica de Comunicación asesorará sobre la correcta inclusión de la marca de la Universidad en los perfiles sociales.
- Aquellas entidades que dispongan de logotipo propio deberán identificar claramente su vinculación con la Universidad, tanto en la descripción, como en otros elementos gráficos de la portada del canal.

- No puede emplearse el emblema de la Universidad Pablo de Olavide, ya que es de uso exclusivo del rector y de protocolo, como queda establecido en el manual de identidad corporativa.
- Las cuentas de carácter personal, ya sean de personal docente e investigador, de administración y servicios y demás personal con vinculación a la Universidad Pablo de Olavide, no deberán usar la identidad corporativa de la Universidad.
- La identidad e imagen corporativa de la Universidad puede consultarse en la siguiente página *web*: <https://www.upo.es/comunicacion/mic-upo/>. Cualquier duda sobre su uso debe ser consultada, remitiendo un correo electrónico a: [imagen@upo.es](mailto:imagen@upo.es).

#### **Artículo 5. Descripción en la presentación**

- Describir en la biografía de las redes sociales, el organismo de manera breve y clara, incluyendo siempre:
  - o El nombre completo del centro, departamento, servicio o unidad.
  - o Un enlace a la página *web* institucional del mismo.
  - o Un enlace a la cuenta oficial de la Universidad Pablo de Olavide.
- Usar menciones y *hashtags* para facilitar las búsquedas. Ejemplo:

## **Pablo de Olavide**

@pablodeolavide

Perfil oficial de la #Universidad@pablodeolavide de #Sevilla #UPO

#### **Artículo 6. Generación de contenido**

- Ha de generarse contenido institucional y relevante para el organismo titular de la cuenta y su comunidad. Dicho contenido debe estar en consonancia con los objetivos y competencias de cada centro, departamento, unidad o servicio universitario, así como con la estrategia definida para cada perfil.
- Los contenidos deben ser variados e incluir diferentes formatos que faciliten la interacción con los usuarios y la participación de la comunidad.
- Debe publicarse con frecuencia contenido original. La constante actualización de las cuentas no justifica utilizar la red social, única o mayoritariamente, para compartir contenidos ajenos.
- Publicar siempre información veraz y contrastada.
- Se utilizarán referencias y enlaces de redes sociales y páginas *web* de entidades y organismos de prestigio, siempre con el objetivo de contribuir a la difusión de contenidos de calidad y credibilidad, tal y como corresponde a una institución dedicada a la investigación y la docencia superior.

- No pueden utilizarse en ningún caso cuentas institucionales para difundir contenido personal, promocional ni mensajes publicitarios.
- Se ha de evitar la participación en acciones a través de redes sociales que puedan repercutir negativamente en la imagen o prestigio de la Universidad.
- Se debe evitar la difusión de datos personales, respetando la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.
- No se emplearán expresiones despectivas u ofensivas, ni enlaces a páginas con contenido ofensivo.

#### **Artículo 7. Forma y tono**

- La expresión escrita debe seguir la norma que regula el uso de la lengua española y sus signos de puntuación.
- Ha de evitarse el uso sexista del lenguaje, procurando siempre un uso inclusivo del mismo. El II Plan de Igualdad entre Mujeres y Hombres 2017-2020 de la Universidad Pablo de Olavide tiene como uno de sus ejes transversales la 'Comunicación, lenguaje e imagen institucional' estableciendo que «una institución pública de educación superior no puede, ni en su discurso cotidiano, ni en sus textos normativos, ni en sus comunicaciones, ni tampoco en sus imágenes institucionales desplegar un lenguaje, emitir comunicados o difundir cualquier tipo de representación visual que discriminen o invisibilicen —por acción u omisión— a una parte de la sociedad (...)».
- El tono de los mensajes debe ser positivo, respetuoso y constructivo.
- Hacer un uso común de *hashtags*, siguiendo los más repetidos en las cuentas generales.
- Respetar el *copyright* de imágenes y texto utilizados.

#### **Artículo 8. Actualización de las redes**

- La disposición de una cuenta implica prestar atención a qué se publica sobre el centro, departamento, servicio o unidad en las redes, interactuando de forma continua con los usuarios. Se debe monitorizar y escuchar activamente las redes abiertas.
- La no actualización de contenidos y la demora en la respuesta a posibles consultas resulta perjudicial para la imagen de la institución. El órgano competente por razón de la materia podrá solicitar al responsable de las cuentas inactivas su cierre en caso necesario.

## **Artículo 9. Gestión de comentarios, dudas y sugerencias**

- Para la resolución de dudas y consultas hay que dirigir el mensaje al centro, departamento, servicio o unidad que actúe como responsable directo del tema que se plantea.
- Para la gestión de incidencias, quejas y reclamaciones es recomendable informar y dirigir a los usuarios al Buzón IRSF de la UPO <https://www.upo.es/portal/impe/web/buzon/web>, así como al correo institucional del centro, departamento, servicio o unidad pertinente.

## **Artículo 10. Situaciones de crisis que puedan afectar a la reputación de la institución**

- En situaciones en las que sea previsible que haya desinformación entre los usuarios o que se produzca la saturación de los servicios universitarios, tanto si los responsables de la gestión cuentan con redes propias, como si no disponen de las mismas, es recomendable informar previamente al órgano competente por razón de la materia, a fin de que puedan facilitarse las respuestas adecuadas en la cuenta oficial de la Universidad.

En situaciones de crisis que puedan afectar a la reputación de la institución:

- Consultar a los responsables del tema que se trata o cuestiona, recabando toda la información necesaria antes de dar una respuesta, de forma que no se incurra en contradicciones, y publicar un mensaje tranquilizador y uniforme.
- Informar a la Dirección General de Comunicación oportunamente a través de la dirección de correo electrónico: [prensa@upo.es](mailto:prensa@upo.es)
- No responder a los mensajes ofensivos.

## **Artículo 11. Casos de conflicto**

- Ante casos de conflicto entre cuentas institucionales, el responsable final de la resolución del mismo será el órgano competente por razón de la materia, encargado de velar por la coherencia y unidad en la comunicación de la Universidad.

## **Artículo 12. Cierre**

- En caso de cierre de una cuenta, es necesario informar al órgano competente por razón de la materia a través del correo: [prensa@upo.es](mailto:prensa@upo.es) con objeto de mantener un directorio actualizado de los perfiles institucionales de la Universidad.

- En el caso de que existan perfiles que dañen (de manera puntual o permanente) la imagen de la Universidad o cuyos mensajes no se ajusten a los objetivos y competencias del organismo que las gestiona, el órgano competente por razón de la materia podrá tomar medidas al respecto.

### **Artículo 13. Uso de cuentas personales**

- No debe utilizarse el correo corporativo de la Universidad para gestionar cuentas de uso personal. Estas cuentas no podrán hacer uso de la imagen ni de la identidad corporativa de la Universidad Pablo de Olavide.
- El personal docente e investigador o el personal de administración y servicios que se identifique en sus cuentas personales en redes sociales como personal de la Universidad Pablo de Olavide, deberá especificar, sin que quede lugar a dudas, que los contenidos y opiniones publicadas en su cuenta no representan el punto de vista ni están respaldados por la institución.
- En el caso de cuentas gestionadas por órganos de gobierno general unipersonales de la Universidad, siempre y cuando se trate de personas reconocidas como portavoces de la Universidad, estará autorizado su uso para trasladar mensajes que representen a la institución. Estos órganos de gobierno unipersonales serían rector o rectora, vicerrectores y vicerrectoras, secretario o secretaria general, gerente, así como directores y directoras generales.