



Código: G02D2106 **Título:** LA COMUNICACIÓN Y LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES INSTITUCIONALES EN LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Dirigido a:

P.A.S.:

P.D.I.:

En especial a:

Esta acción formativa, organizada desde el Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación, se dirige de manera prioritaria al PDI que en la actualidad ejerce la gestión de cuentas de redes sociales institucionales de la UMA, y en particular a quienes realizan estas labores en cuentas o perfiles de los diferentes centros (facultades y escuelas de la UMA).

Número de horas:

15 horas

Número máximo de participantes:

30 participantes

Fechas:

28 de junio al 2 de julio

Lugar:

Campus Virtual y
MS Teams

Horario:

Horario de videoconferencias a
consensuar con los participantes

Modalidad y carácter de la actividad formativa:

Modalidad:

- Presencial
 Semipresencial
 Online

Carácter:

- Obligatoria
 Voluntaria

Requisitos:

No es necesario contar con requisitos previos de formación.

Breve presentación

La comunicación institucional universitaria encuentra en las redes sociales una herramienta fundamental para, por ejemplo, la difusión de información o actividades, la divulgación científica o la interacción con los públicos. La gestión y los mensajes trasladados en estas cuentas forman parte de la proyección social de la Universidad y contribuyen tanto a la mejora de la comunicación interna como a los procesos de conformación de su



imagen pública. Los contenidos y los modos de estar presente en estas redes han de resultar coherentes y contribuir a la línea de la marca de la institución universitaria.

Esta actividad formativa será impartida por responsables del Servicio de Comunicación del Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación de la UMA, que tiene encomendadas las competencias de establecer y dirigir la gestión de la comunicación interna y externa de la institución, tanto informativa como corporativa, así como de dirigir y coordinar la política de los servicios de información, comunicación y atención al usuario (Resolución de 27 de marzo de 2020, de la Universidad de Málaga, BOJA nº 64, de 2 de abril de 2020).

Mediante este curso se pretende capacitar y habilitar a las personas que se encarguen de las cuentas institucionales en redes sociales de diferentes centros de la Universidad de Málaga, con la intención de formar en las competencias necesarias para garantizar la citada coherencia, evitando usos inadecuados y mejorando la actividad comunicativa institucional.

Formadoras/es:

- Dr. Juan Francisco Gutiérrez Lozano.

Vicerrector adjunto de Comunicación de la Universidad de Málaga, dentro del Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación. Profesor Titular del Departamento de Periodismo, licenciado en Historia Contemporánea (1995) y en Periodismo con Premio Nacional (1998), es doctor en Periodismo (2003) por una investigación que obtuvo el Premio RTVA a la mejor tesis doctoral. Sus líneas de estudio se centran en la calidad periodística, el periodismo audiovisual e investigaciones sobre estudios televisivos. Con anterioridad ha sido Director de Secretariado de Comunicación, así como secretario académico y decano en funciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.

- Dr. Guillermo Francisco Villalobos Aguilera

Responsable de las redes sociales institucionales del Servicio de Comunicación (Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación). Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga (2016), sus líneas de estudio se centran en el estudio de la información especializada, en los aspectos éticos del Periodismo, así como en el campo de la comunicación digital y, especialmente, en las redes sociales.



Ha participado como ponente en diversos congresos y seminarios, y cuenta con experiencia profesional en gabinetes de prensa y medios informativos de ámbito regional y nacional, como la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), Diario Sur (Vocento) o El Mundo (Unidad Editorial).

- Lda. Marina Pérez Oncala

Técnico Superior del Servicio de Comunicación de la UMA (Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación). Responsable del área de Imagen Corporativa desde 2004. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la UMA, cuenta con formación profesional en diseño gráfico e imagen de marca. Experiencia laboral anterior: Directora de Arte en la agencia de publicidad The Bottle Company. Especialidad: identidad corporativa, diseño gráfico, señalética, diseño editorial, publicidad y multimedia. Herramientas principales: Aplicaciones gráficas del entorno Adobe Creative Suite. (Illustrator, InDesign, Photoshop, Bridge, Lightroom, Flash, Sparks), gestor de contenidos web (CMS) corporativo Merengue.

Competencias que se pretenden:

La acción formativa tiene como objetivo principal la capacitación y la habilitación en la gestión y en la comunicación coherente de mensajes a través de las redes institucionales de la Universidad de Málaga, en concreto, aquellas referidas a las diferentes escuelas o facultades. La presente formación está especialmente orientada al Personal Docente e Investigador de la Universidad de Málaga que actualmente se encarga de la gestión de distintos perfiles en estas redes sociales, complementarias de las redes institucionales directamente gestionadas por el Vicerrectorado de Proyección Social y Comunicación. Se espera mejorar la capacitación de los participantes en los usos de estas redes sociales, para reforzar asimismo la comunicación institucional universitaria y garantizar la consonancia en la práctica comunicativa global realizada a través de las redes sociales de la UMA.

Contenidos

Bloque 1. La necesidad de una comunicación institucional eficaz a través de las redes sociales universitarias

-Objetivos de las redes sociales institucionales universitarias: información, interacción, participación y atención a los públicos internos y externos.



-Introducción al mapa de redes sociales institucionales de la Universidad de Málaga. Objetivos, sentido y justificación. Principios de identidad corporativa institucional. La coherencia de la comunicación institucional para la atención diferenciada a las distintas audiencias. La coherencia como valor positivo para el reforzamiento de la marca institucional en la comunicación universitaria: contenidos, comunicación gráfica, comunicación institucional. La responsabilidad en el uso de las redes sociales institucionales.

Bloque 2. La presencia en las redes sociales institucionales

Apertura de perfiles vinculados a la Universidad de Málaga según objetivos. ¿Qué red se adapta mejor a nuestros fines? Procedimiento de apertura.

Identificación visual del perfil: avatares y cabeceras corporativas de la UMA. Adaptación a la identidad corporativa institucional.

Uso correcto de nomenclaturas de perfil y configuración de la información en biografías. Opciones y particularidades de cada red social para una descripción óptima de las cuentas. Qué no hacer con la identidad visual y corporativa en redes: ejemplos prácticos.

Seguridad en redes sociales: consejos para gestión de las cuentas.

Bloque 3. Normas y prácticas para la comunicación en redes sociales institucionales

-Comunicación en Twitter. ¿Qué publicar en esta red? Configuración del tuit; estilo de lenguaje y tono; adaptación del audiovisual para un mayor impacto; uso de etiquetas o hashtags; política de retuits, favoritos y de contenido compartido. Introducción a las estadísticas de Twitter. Buenas prácticas en Twitter: ejemplos.

-Comunicación en Facebook. ¿Qué publicar en esta red? Configuración de la publicación en Facebook; repaso a las opciones de publicación de Facebook; estilo de lenguaje y tono; adaptación del material audiovisual para un mayor impacto; publicaciones compartidas; el formato historia en Facebook. Introducción a las estadísticas. Buenas prácticas en Facebook: ejemplos. Breve introducción a Creator Studio para la gestión común de Facebook e Instagram.

-Comunicación en Instagram. ¿Qué publicar en esta red? Configuración de la publicación en Instagram; estilo de lenguaje y tono; adaptación del audiovisual para un mayor impacto; uso correcto de etiquetas; uso correcto de las publicaciones compartidas; contenidos en historias y recursos gráficos y audiovisuales. Introducción a las estadísticas. Buenas prácticas en Instagram: ejemplos.

-Comunicación en LinkedIn y YouTube. ¿Qué publicar en estas redes? Particularidades; configuración de los mensajes en cada red; estilo de lenguaje y tono; adaptación gráfica y audiovisual. Introducción a las estadísticas. Buenas prácticas: ejemplos.



-La interacción con los públicos en cada red social: perfiles mayoritarios de uso de las diferentes redes sociales institucionales. Nuevas redes sociales: planificación y procedimiento para su inclusión en el mapa de redes institucionales.

-Consejos y recomendaciones para una comunicación eficaz en cada red: desde las opciones de accesibilidad hasta el uso de material de terceros (derechos de autor de imágenes o recortes de prensa, entre otros).

Acreditación

Para la acreditación final del curso será necesaria la asistencia y participación en un 80% del curso.