

BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PARTICIPACIÓN EFECTIVA EN MEDIOS SOCIALES

Gabriel Budiño¹; Natalia Correa²; Gabriela Pintos Trías³; Carla Tuimil⁴
gbudino@ccee.edu.uy, ncorrea@ccee.edu.uy, gpintos@ccee.edu.uy, ctuimil@gmail.com

RESUMEN

Desde hace ya algunos años, las redes sociales se han constituido en una de las formas de comunicación predominante en las organizaciones y, en particular, en aquellas cuyo público es joven. En todo el mundo, las instituciones de educación superior han desarrollado estrategias para lograr una comunicación efectiva con estudiantes actuales y potenciales. La Universidad de la República no ha sido ajena a este fenómeno, por el contrario, ha estado presente en diversos medios y redes sociales. Estos nuevos canales requieren adaptar tanto la estructura como los usos y costumbres, estableciendo nuevos protocolos de participación, roles, reglas y, eventualmente, procedimientos de actuación.

Con la presente ponencia nos proponemos compartir un avance del proyecto de investigación “Comunidades virtuales universitarias en el Área Social de la UdelaR: un estudio sobre la presencia institucional universitaria en las redes sociales” que el Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza (GATE) de la Facultad está realizando. Este proyecto ha sido financiado en el llamado 2012 de la Facultad a “Consolidación de la Investigación en Contabilidad y Administración”. Se trata de una investigación de tipo descriptivo. Actualmente el proyecto se encuentra en la etapa de desarrollo del marco teórico y realización del trabajo de campo. Uno de los objetivos del proyecto es elaborar un catálogo de mejores prácticas para la gestión institucional de comunidades virtuales, a partir de los casos estudiados.

Se espera que este estudio constituya una base para el abordaje sistemático del tema en toda la UdelaR y que permita su replicación en otros servicios universitarios. Por su enfoque empírico esperamos, asimismo, que sea un insumo para la toma de decisiones de gestores universitarios que necesitan gestionar en forma efectiva las redes sociales o comunidades virtuales. En particular, el trabajo brinda un relevamiento de las buenas prácticas establecidas por otras instituciones educativas y, en particular, por Universidades, para la gestión de la presencia institucional en los medios sociales. Analiza las prácticas habituales a la luz de su impacto en la gestión de las comunicaciones y el comportamiento organizacional de las instituciones y compara las diversas opciones adoptadas por las instituciones para la gestión de las nuevas redes y medios sociales.

Aborda el estudio desde una perspectiva de responsabilidad social y ética hacia los distintos actores de la vida universitaria. Se consideran aspectos vinculados a la imagen externa de las instituciones, su vinculación con distintos públicos y terceros significativos y la organización interna requerida para un uso exitoso de las redes. Por último se extraen conclusiones referidas a buenas prácticas institucionales que podrían ser aplicadas a nuestra Facultad.

Palabras clave: *Gestión de medios sociales, Buenas prácticas, Comunicación organizacional, Cambio organizacional, Comportamiento organizacional*

Área de conocimiento: Administración

¹ Unidad Académica de Contabilidad Superior, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración y Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

² Unidad de Apoyo a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración y Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

³ Unidad Académica de Dirección de Empresas y Cambio organizacional, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración y Grupo de Apoyo Técnico a la Enseñanza, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

⁴ Comportamiento Organizacional, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración.

Introducción

Para el año 2011, el 100% de las universidades norteamericanas tenían una página en *Facebook* (Kuhn, 2013), lo cual podría vincularse principalmente a la necesidad de realizar acciones de marketing (Mc Neill, 2012). Este aspecto es particularmente relevante para analizar las prácticas recomendadas, en muchos casos orientadas específicamente a acciones de marketing y a captar potenciales estudiantes.

De acuerdo con el relevamiento bibliográfico efectuado, encontramos que la gran mayoría de las universidades se declara ferviente partidaria del uso de los medios sociales pero intentan, a su vez, controlar de algún modo lo que ocurre en ellos. Una recomendación básica que realizan diversos centros universitarios es que “...antes de comenzar, asegúrese que tiene la autoridad para hacerlo” (Universidad de Windsor consultada en <http://www1.uwindsor.ca/web/social-media-best-practices-and-guidelines>). Asimismo, el lenguaje y las prácticas en las redes sociales son diferentes al lenguaje y prácticas de comunicación tradicionales en las universidades. Ahora bien, las redes sociales son de difícil control pues desde las instituciones, por ejemplo, no es posible controlar el software que les da soporte. Pertenecen a la esfera privada de las personas y son de participación libre. No es posible, en este sentido, controlar, prohibir, dirigir la participación de un colectivo extenso en las mismas. Ante esta situación, las universidades realizan recomendaciones de buen uso de las mismas tanto a los encargados de gestionar las estrategias comunicacionales como a cualquier participante de las mismas y, en particular, a quienes operan redes sociales en nombre de una institución.

En este trabajo procuramos exponer y analizar las prácticas recomendadas en forma explícita a nivel institucional por diversas universidades en relación a su presencia y gestión de medios sociales. Buscamos, además, que sirva como insumo para analizar la aplicabilidad de dichas prácticas para la Universidad de la República. Es importante aclarar que aquí no consideramos el uso de los medios sociales con finalidad educativa pues se trata de un abordaje desde el punto de vista de la comunicación institucional.

Realizamos un análisis de las recomendaciones y prácticas expresas de doce universidades extranjeras. Las universidades se seleccionaron con base en la accesibilidad de las normas y pautas, procurando incluir universidades de características diferentes y de distintos lugares. El análisis realizado es de carácter cualitativo en el cual distinguimos las recomendaciones efectuadas a los gestores de las políticas comunicacionales con referencia a las redes y medios sociales, y las efectuadas a los operadores y participantes de dichas redes.

Buenas prácticas para los gestores de la política comunicacional

Las redes sociales son un medio más en el contexto de los medios de comunicación de una organización. Son un medio altamente dinámico, de uso creciente, que se integran al conjunto de medios utilizados en forma tradicional. Las recomendaciones y buenas prácticas se orientan, en este sentido, a integrar los medios sociales en el conjunto de la gestión de comunicación de las universidades.

1. Desarrolle una estrategia

Establecer objetivos estratégicos junto a objetivos parciales, concretos y medibles, es un paso aconsejable al iniciar cualquier nueva actividad. En particular, cuando una organización inicia

actividades en las redes sociales, desarrollar una estrategia y establecer objetivos es altamente recomendable (Klamm, 2011).

La Universidad de Brown, de acuerdo a la consulta efectuada en <http://www.brown.edu/Administration/PAUR/documents/BrownUSocialMediaGuidelines.pdf> y la Universidad del Estado de Dakota del Norte (consulta realizada en <http://und.edu/identity/website-guidelines/social-best-practices.cfm>) recomiendan planificar las actividades en primera instancia, teniendo en cuenta los mensajes que se desea emitir, el público objetivo y los propósitos de la presencia de la institución en las redes sociales.

La Universidad de California en San Francisco (consultada en <http://www.ucsf.edu/about/social-media-overview/social-media-best-practices>) recomienda identificar en primer lugar objetivos, metas a lograr y públicos deseables.

Los medios sociales se insertan en el contexto de una estrategia comunicacional, junto con los elementos tradicionales de comunicación y relaciones públicas. Es recomendable identificar el público objetivo, establecer en qué forma se desea atraerlo y por qué razón y determinar los tipos de contenido que se compartirán. En este sentido, la Universidad de Colorado (<http://socialmedia.colostate.edu/page/General-Best-Practices-in-Social-media>) recomienda que los objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos.

Algunas Universidades priorizan el contacto con sus estudiantes actuales, otras la captación de estudiantes potenciales con fines comerciales, otras reforzar o mejorar la reputación o gestionar la imagen *on line*. Al ser diferentes los objetivos, son diferentes las estrategias y los medios a utilizar.

Además, es recomendable evaluar las estrategias en forma regular. La Universidad de Auburn (<http://www.ag.auburn.edu/comm/socialmedia/bestpractices-socialmedia.php>) dice enfatizar estos aspectos y la Universidad de Windsor (<http://www1.uwindsor.ca/web/social-media-best-practices-and-guidelines>) recomienda determinar cómo se medirá el éxito. En este sentido, la Universidad de Colorado (<http://socialmedia.colostate.edu/page/General-Best-Practices-in-Social-media>) también señala la necesidad de determinar previamente cuál o cuáles serán considerados factores de éxito: el aumento del tráfico, la cantidad de seguidores, la cantidad de comentarios o una evaluación de la comunicación en sí misma.

Este grupo de recomendaciones se orienta a utilizar los medios sociales con un fin específico, no simplemente “porque todos los tienen” o “porque todos los usan”.

2. Desarrolle una mezcla adecuada de medios

Tener claramente establecido el objetivo favorece la elección de medios. Aunque existe una gran cantidad de medios, tener presencia en todos no siempre es aconsejable. Es recomendable verificar las prestaciones de cada uno y su aplicabilidad a la población objetivo (Klamm, 2011).

La Universidad de Dakota del Norte (<http://und.edu/identity/website-guidelines/social-best-practices.cfm>) recomienda, en este sentido, priorizar el ajuste entre el medio y los objetivos planteados antes de la cantidad de medios en la cual se tiene presencia. Asimismo, se recomienda utilizar servicios y aplicaciones para el manejo de múltiples cuentas, como forma

de garantizar la homogeneidad y compatibilizar las publicaciones. Elegir los medios sociales adecuados requiere investigar el perfil de usuarios y las prestaciones que brindan los mismos, de forma de lograr una mezcla equilibrada de medios, incluyendo los tradicionales.

El uso de cada aplicación se verá potenciado si se realiza un lanzamiento adecuado, promocionando la presencia en otras herramientas, sean virtuales o no. La coherencia entre los diferentes medios refuerza la presencia: publicar en *Facebook* lo tuiteado, tuitear un nuevo video en *YouTube*, por ejemplo.

3. Mantenga cuentas diferentes para unidades diferentes

Las universidades son organizaciones extremadamente complejas, con múltiples temas de interés y múltiples actores. Una única cuenta para todos los temas y para todos los actores probablemente derivaría en un volumen tal de información que no sería manejable. Es recomendable que cada unidad maneje sus propias cuentas (Klamm, 2011). Al optar por la descentralización, es importante contar con políticas claras respecto al uso de los medios sociales (Klamm, 2011).

Siempre que se opta por descentralizar cualquier actividad es recomendable establecer en forma clara las políticas a seguir, con el fin de asegurar la coherencia entre los diferentes actores. La gestión descentralizada permite, a su vez, mayor cercanía de los gestores con los temas a tratar y un seguimiento más cercano de los diferentes temas. En el caso de las redes sociales, la descentralización es particularmente importante ya que los tiempos involucrados en una buena gestión son cortos y difícilmente permitan una línea de comunicación compleja en una gran organización.

4. Redes Sociales e identidad

La presencia en redes sociales es parte de la identidad de marca de la universidad (Klamm, 2011). En tal sentido, debe ser congruente con todas las acciones que se vinculen a la identidad. Ahora bien, las redes sociales generan un problema: la organización no las controla ni controla las gestiones que realicen sus miembros en ellas. Si se desea mantener una imagen sólida, es necesario tener presencia institucional en las redes.

Tanto a los gestores de la política institucional en materia de redes sociales como a los usuarios de las mismas, se les recomienda seguir en forma cuidadosa los lineamientos del manual de imagen de la organización en lo que refiere al uso de marcas, logotipos y otros aspectos de similar naturaleza.

5. Cree las condiciones para una gestión adecuada

Para apoyar la presencia en los medios sociales, es necesario contar con los recursos tecnológicos adecuados, así como los recursos humanos necesarios para la gestión de la cuenta. La Universidad de Windsor (<http://www1.uwindsor.ca/web/social-media-best-practices-and-guidelines>) por ejemplo enfatiza estos aspectos especialmente.

En lo que refiere a la gestión de los recursos humanos, es recomendable asignar en forma expresa la responsabilidad por la gestión de los sitios a personal con suficiente dedicación (Universidad de Brown, de acuerdo a consulta efectuada en

<http://www.brown.edu/Administration/PAUR/documents/BrownUSocialMediaGuidelines.pdf> ; Universidad de Colorado consultada en <http://socialmedia.colostate.edu/page/General-Best-Practices-in-Social-media>) e identificar distintos roles y niveles de permisos (Universidad de Dakota del Norte, <http://und.edu/identity/website-guidelines/social-best-practices.cfm>)

6. Establezca un proceso predeterminado para la recepción de quejas y gestión de problemas

Al igual que ocurre con quejas y problemas presentados por otros medios, es necesario determinar un curso adecuado para gestionarlos y resolverlos. En forma análoga a lo que ocurre con las quejas efectuadas por otros medios, una queja bien resuelta es positiva para la reputación institucional, en tanto que una queja mal resuelta o no atendida genera un efecto negativo, directamente vinculado a la cantidad de personas que se enteran de la misma o la comparten.

Buenas prácticas para los participantes en las redes sociales

Sea que se trate del gestor o administrador de una cuenta oficial o que se trate simplemente de un miembro de la comunidad universitaria que maneja cuentas en medios sociales, las universidades les recomiendan buenas prácticas.

1. Identifíquese

La preocupación mayor en todas las universidades relevadas es establecer claramente quién está detrás de la cuenta y si la misma es de carácter institucional. Si la cuenta es institucional, proponen dejar en claro este carácter y, si no lo es, establecer claramente que es una cuenta individual.

Esto se asocia a la responsabilidad por la gestión de la cuenta y, en particular, a la responsabilidad ante terceros: *“Usted es legalmente responsable de lo que publica en su sitio y en los sitios de terceros”* (Universidad de Brown, de acuerdo a la consulta efectuada en <http://www.brown.edu/Administration/PAUR/documents/BrownUSocialMediaGuidelines.pdf>).

La Universidad de Adelaida (en http://www.adelaide.edu.au/its/it_policies/social_media) plantea que, para hablar en nombre de la universidad, se requiere una autorización expresa y que las comunicaciones por las redes sociales han de seguir los canales formales. La Universidad del Estado de Dakota del Norte (en <http://und.edu/identity/website-guidelines/social-best-practices.cfm>) solicita que no se utilice una cuenta de la universidad para apoyar cualquier producto, a menos que tenga el permiso expreso.

Debido a que las universidades no pueden controlar las redes sociales, intentan promover que quienes interactúan con ella (estudiantes, docentes, funcionarios, ex alumnos) dejen en claro su vinculación con la institución cada vez que participen en redes y que las páginas institucionales sean autorizadas en forma central.

2. Mantenga una conducta ética

Las normas éticas tradicionales se aplican en línea (Hohmann, 2011). La Universidad de Brown , consultada en <http://www.brown.edu/Administration/PAUR/documents/BrownUSocialMediaGuidelines.pdf>) exhorta a proteger la propiedad intelectual y los derechos de autor, en tanto que la Universidad de Adelaida (en http://www.adelaide.edu.au/its/it_policies/social_media) plantea que *“Las reglas no cambian sólo porque usted está utilizando los medios sociales: recuerde que las mismas normas se aplican en línea como en la vida real - incluyendo las leyes, las políticas universitarias, las expectativas de conducta y las reglas de la cortesía común”* (Universidad de Adelaida, http://www.adelaide.edu.au/its/it_policies/social_media).

Todas las universidades plantean la necesidad de respetar los derechos de autor, verificar los contenidos previo a la publicación y, en lo posible, enlazarlos. Por ejemplo, la Universidad de Trinity enfatiza estos aspectos en forma especial (consultado en <http://web.trinity.edu/x18815.xml>)

3. Todo es público y vive para siempre en línea

Se señala que en las redes sociales no existe privacidad, es decir, todo lo que se escriba en línea se hará público (Hohmann, 2011). Todas las universidades enfatizan que lo publicado en Internet es público y no es posible borrarlo. Al emitir un tuit, un mensaje, publicar un post en un blog, se accede a un espacio sin límites. Quien realizó la entrada lo podrá borrar, pero seguramente muchos ya lo leyeron y/o re-emitieron. Por ende, se recomienda no revelar información confidencial, no divulgar aspectos privados y, en general, a pensar antes de publicar.

“Lo publicado en un sitio de redes sociales sigue siendo una comunicación escrita, por lo que las mismas consecuencias jurídicas pueden sobrevenir, como la difamación, las violaciones a las prácticas de comercio justo o la violación de la intimidad o confidencialidad” (http://www.adelaide.edu.au/its/it_policies/social_media, Universidad de Adelaida).

Asimismo, es recomendable respetar las normas de seguridad en lo que refiere al mantenimiento de contraseñas y otras herramientas

4. Tratamiento de errores

Ante el error, el consejo es admitirlo y solucionarlo con la mayor rapidez posible. *“Si comete un error, corregirlo rápidamente y visiblemente. Esto le hará ganar el respeto en la comunidad en línea”* (Universidad del Estado de Dakota del Norte, <http://und.edu/identity/website-guidelines/social-best-practices.cfm>). Dentro de lo posible, no elimine el error, corrijalo.

5. Tono y Lenguaje

Internet ha creado su propio lenguaje. Es, además, territorio de los jóvenes. En este sentido, mientras que la Universidad de Dakota del Norte exhorta a escribir en un tono amistoso, recordando que no se trata de comunicados de prensa, otras universidades enfatizan la necesidad de ser respetuoso al comunicarse: *“Tenga en cuenta su mensaje antes de publicarlo*

a través de los medios sociales. ¿Es correcto? ¿Está siendo profesional, imparcial y respetuosa de los demás?” (Universidad de Auburn, <http://www.ag.auburn.edu/comm/socialmedia/bestpractices-socialmedia.php>).

La Universidad de Florida Central (<http://www.umark.ucf.edu/socialmedia/>) recomienda centrarse en la audiencia y utilizar un lenguaje adecuado a la misma. La Universidad de Valencia (<http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/752818normalc.html>) recomienda el uso del humor y de las prácticas de páginas comerciales: concursos, sorteos, premios, para fomentar la participación.

6. Los medios sociales son medios de comunicación

Los medios sociales son medios de comunicación, no de mera transmisión de información. Están destinados a la comunicación en dos vías. Esto trae varias consecuencias. Por un lado, se plantea, y como recomienda la Universidad de Puget Sound (<http://www.pugetsound.edu/about/offices--services/office-of-communication>), la importancia de "escuchar" las redes sociales, conocer qué se habla en ellas con referencia a la institución y seguir otras cuentas de interés. Por otro, es necesario responder a los comentarios, quejas, sugerencias que se realicen.

Quien gestione la red debe estar preparado para recibir críticas y debe responderlas en forma ecuánime y dar un curso a la acción. Si bien existe acuerdo en eliminar comentarios difamatorios, ofensivos, denigrantes o groseros, las críticas y los comentarios negativos no deben eliminarse, sino gestionarse. Con respecto a las críticas y a todo tipo de comentarios, se debe dar respuesta a las inquietudes que estén dentro del área de competencia del gestor y derivar las que no lo estén. Asimismo, modere las intervenciones de la comunidad.

7. Mantenga el nivel de actividad

Los medios sociales requieren una atención regular y publicaciones periódicas. No hay acuerdo específico respecto a la periodicidad recomendable, pero hay consenso en que el sitio debe parecer (y estar) vivo, pero sin inundar de información. La intervención debe ser diaria, pero no continua.

Tener contenido obsoleto o no responder a comentarios es perjudicial para una buena gestión de comunicaciones. Un usuario activo, que interviene, contesta inquietudes y aporta materiales interesantes, invita a la participación.

8. Los medios sociales deben ser útiles

Los conceptos publicados deben ser pertinentes y útiles para el usuario. Esta es una de las razones por las cuales se recomienda tener más de una cuenta en cada medio, según los perfiles de usuarios, ya que de tener una única cuenta, la misma tendría información que no sería útil para todos.

Los aportes pueden ser de diversa índole, algunos propios de la universidad o de quien escribe y, en otros casos de terceros, adecuadamente citados: *“La retransmisión de buen contenido*

con la atribución apropiada muestra a otros usted es un oyente activo” (Universidad de Auburn, <http://www.ag.auburn.edu/comm/socialmedia/bestpractices-socialmedia.php>).

En este mismo sentido, las publicaciones deben ser oportunas. A las redes sociales se accede en forma inmediata, un contenido sintético brindado en forma oportuna puede ser más valioso para quien lo recibe que un informe mayor brindado en forma diferida.

La rapidez con la cual se manejan las redes sociales no debe ser obstáculo, sin embargo, para su exactitud. Cuando se escribe en nombre de una institución, la información que se brinda de ésta tiene carácter oficial. Cuando se brinda información de terceros, enlazar su sitio es mejor práctica que simplemente citar.

Otras recomendaciones al respecto de este punto son no participar en discusiones sin valor agregado, en altercados personales, ni en casos que el tema o el tono pueda resultar ofensivo. En este sentido, se aconseja que al participar en discusiones se debe agregar valor a las mismas, aportando información. También se recomienda que, siempre que sea posible, se brinden respuestas oficiales que puedan servir de referencia. De este modo, se aconseja no publicar información estrictamente personal en una cuenta institucional, ni publicar información que no sea relevante para el perfil de usuarios.

9. Seguridad y protocolo

Cada red y cada medio tiene sus propios protocolos de seguridad y sus propias configuraciones de privacidad, por lo que es recomendable asegurarse de conocer dichos protocolos y configurar las cuentas en forma apropiada. En este sentido, se aconseja prestar especial atención a las configuraciones de privacidad, que regulan quién o quiénes acceden a determinados contenidos, y manejar las claves y contraseñas con prudencia.

10. Integre distintas cuentas y medios

Las redes sociales se enriquecen cuando se manejan en forma integrada. Mencione los distintos medios en los cuales tenga presencia, enlace sus propios sitios y cite en forma apropiada los contenidos. Por ejemplo, la Universidad de Auburn menciona que es recomendable mantener enlaces con otros sitios universitarios, que enriquecen al propio.

11. Proteja la imagen institucional

Todos los símbolos de la identidad visual de la institución, los atributos de la imagen, los nombres registrados, logotipos e isotipos deben ser utilizados en forma exacta. Los manuales de imagen deberían incluir pautas para el uso en medios sociales. En caso que no se cuente con un manual de imagen -o el mismo no contenga disposiciones en este sentido-, se deben respetar reglas análogas a las utilizadas en papelería convencional y no deformar en forma alguna los logos, símbolos o nombres.

Por otra parte, se recomienda la mayor cautela al brindar apoyo a causas, productos o personas desde un sitio institucional, ya que el mismo queda vinculado a la causa que se apoya.

La Universidad de St. Catherine, por ejemplo, enfatiza en especial el cuidado de la imagen y reputación institucional (consulta en https://www.stkate.edu/pages/marketing_communications/sm_best_practices.php)

12. Trabajo en equipo

El trabajo en equipo con todos los integrantes de la universidad es necesario para gestionar en forma efectiva las redes sociales. Al descentralizar la gestión se debe evitar la contradicción pues lo que ocurre en las redes sociales es reflejo de la vida universitaria. Si al gestor de la red no se le nutre con las novedades, noticias, documentos, de la universidad, no podrá brindar una información útil a la comunidad. Una red efectiva se configura con la participación de todos los interesados. En la medida que los distintos actores participen en forma activa e interactúen entre sí, la red se hace más densa y efectiva.

13. Separe las cuentas personales y profesionales

Cuando se gestionan redes sociales institucionales, es para interactuar con los lectores profesionalmente (Hohmann, 2011). Resulta claro entonces que los contenidos de carácter privado no deben integrarse. Fotografías y noticias personales deben establecerse en cuentas de carácter personal. Los puntos de vista estrictamente personales, que no representan los de la institución, deben mantenerse en cuentas de carácter personal, en tanto que en las cuentas de carácter institucional se deben expresar las opiniones y puntos de vista oficiales.

Algunas reflexiones finales

La presencia en medios y redes sociales es considerada como parte de una política general de la comunicación institucional de las universidades. Como tal, debe de integrarse con las demás acciones de comunicación, virtuales o reales. Dentro de la política general de comunicación institucional, entonces, es preciso establecer objetivos y estrategias y, con base en estos, determinar en cuáles medios y redes tener presencia y en qué forma.

En particular, se considera conveniente descentralizar la gestión, permitiendo que cada área o departamento gestione, si corresponde, sus propias cuentas. Pero esta descentralización se debe realizar en el contexto de una fuerte interacción. El trabajo en equipo y la vinculación entre las diferentes cuentas y medios deben garantizar la unidad de dirección.

La ética, la honestidad y el respeto por la propiedad intelectual deben respetarse tanto *on line* como *off line*. Identificar al interlocutor es tanto o más importante que en persona.

Las redes sociales generan diálogo, son espacios para compartir, no son canales para emitir comunicados, sino para el intercambio. Dudas, quejas, aportes, comentarios deben ser aceptados, buscados y gestionados.

Bibliografía

- Hohmann, J. (2011): *10 Best Practices for Social Media. Helpful guidelines for news organizations*, ASNE Ethics and values Committee, disponible en http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf, consulta
- Klamm, D. (2011) *6 Best Practices for Universities Embracing Social Media*, disponible en <http://mashable.com/2011/10/10/universities-social-media/>

- Kuhn Mirza, J. (2013): “8 Creative Ways US Universities Use Social Media”, disponible en *The Digital Campus* <http://socialmediaswitzerland.org/2013/04/04/8-creative-ways-us-universities-use-social-media>
- McNeill, T. (2012) ““Don’t affect the share price”: social media policy in higher education as reputation management”, Research in *Learning Technology, Supplement: ALT-C 2012 Conference Proceedings* ISBN 978-91-977071-4-5 (print), 978-91-977071-5-2 (online), disponible en <http://dx.doi.org/10.3402/rlt.v20i0.19194>, última consulta

Páginas web de Universidades Consultadas

University of Adelaide

http://www.adelaide.edu.au/its/it_policies/social_media, última consulta 28/6/2013

Auburn University <http://www.ag.auburn.edu/comm/socialmedia/bestpractices-socialmedia.php>, última consulta 28/6/2013

Brown University

<http://www.brown.edu/Administration/PAUR/documents/BrownUSocialMediaGuidelines.pdf>
última consulta 28/6/2013

University of California San Francisco <http://www.ucsf.edu/about/social-media-overview/social-media-best-practices>, , última consulta 3/5/2013

St. Catherine University

https://www.stkate.edu/pages/marketing_communications/sm_best_practices.php, última consulta 28/6/2013

Colorado University <http://socialmedia.colostate.edu/page/General-Best-Practices-in-Social-media>, última consulta 28/6/2013

University of Central Florida

<http://www.umark.ucf.edu/socialmedia/>, última consulta 28/6/2013

University of North Dakota <http://und.edu/identity/website-guidelines/social-best-practices.cfm>, última consulta 28/6/2013

University of Puget Sound (<http://www.pugetsound.edu/about/offices--services/office-of-communication>), última consulta 28/6/2013

Trinity University

<http://web.trinity.edu/x18815.xml>, última consulta 28/6/2013

Universitat Politècnica de Valencia

<http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/info/752818normalc.html>, última consulta 28/6/2013

Windsor University

<http://www1.uwindsor.ca/web/social-media-best-practices-and-guidelines>, última consulta 28/6/2013