



## Acuerdo 9/PC 28-09-23

El Pleno del Consejo de Alumnos de la Universidad de Sevilla, reunido en sesión Ordinaria el 28 de septiembre de 2023 acuerda:

La aprobación, por asentimiento, de la moción sobre el Social Media Plan.

En Sevilla, a 28 de septiembre de 2023

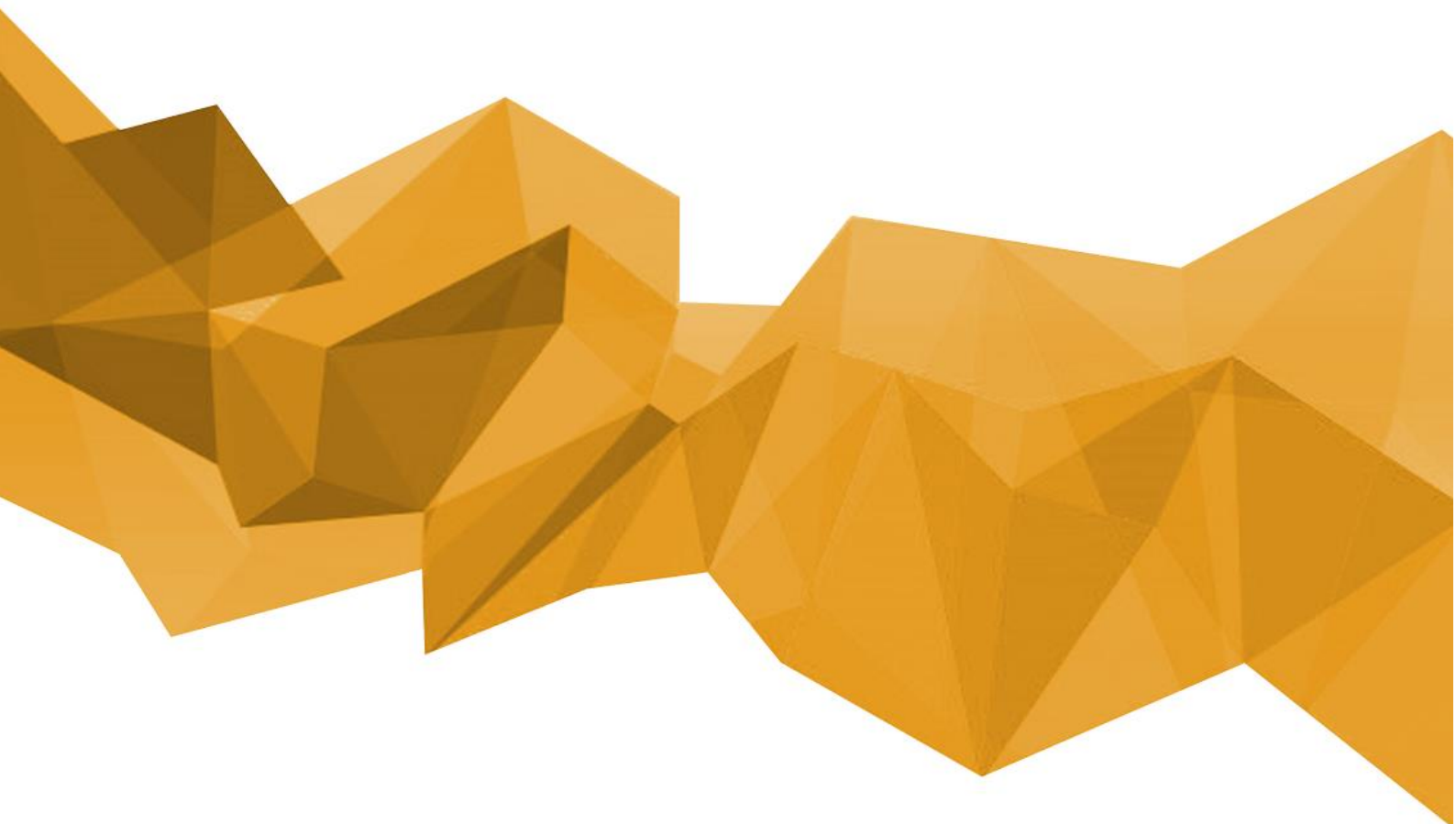
Fdo: Arturo López Costales



Pabellón de Uruguay  
Av. de Chile, s/n  
41031, Sevilla  
954 48 60 24 / 22  
[www.cadus.us.es](http://www.cadus.us.es)  
[dcadus@us.es](mailto:dcadus@us.es)



# Social Media Plan



**CONSEJO DE ALUMNOS DE  
LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
*PABELLÓN DE URUGUAY. AV. CHILE S/N*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
ANÁLISIS INTERNO.....	3
ANÁLISIS DAFO DEL CADUS EN REDES.....	3
<i>TARGET</i> .....	3
MEDIOS UTILIZADOS ACTUALMENTE.....	4
OBJETIVOS Y PLAN DE COMUNICACIÓN.....	4
ESTRATEGIA DE CONTENIDO.....	4
HORARIOS DE PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN.....	5
PLAN DE REDES SOCIALES.....	5
CRONOGRAMA.....	6

## INTRODUCCIÓN

---

El presente documento tiene como objetivo presentar las actividades que se realizarán en las distintas redes sociales que el Consejo de Alumnos de la Universidad de Sevilla mantiene a diario. El Social Media Plan se define como medio de proyección y organización para planificar una vía de contacto con las personas representadas por este Consejo de Estudiantes en sus diversos medios de comunicación.

Las redes sociales son una estrategia actual que permite el estrecho contacto entre la comunidad universitaria, ofreciendo el uso de estas plataformas un medio para que dicha comunidad tenga conocimiento de lo que se realiza desde la representación estudiantil.

## ANÁLISIS INTERNO

---

### ANÁLISIS DAFO DEL CADUS EN REDES

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>• No verificados en Instagram.</li><li>• Difusión de contenidos que no interesen al estudiantado.</li><li>• Poco interés del estudiantado por la representación estudiantil.</li><li>• Dificultad para llegar al estudiantado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca difusión por parte de la Universidad de Sevilla.</li><li>• Presencia de movimientos no legitimados para la representación estudiantil.</li><li>• Poca corrección informativa de diversos medios de comunicación.</li></ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buen alcance en Twitter.</li><li>• Disponibilidad de medios adecuados para la creación de contenido.</li><li>• Legitimidad al ser un órgano oficial de la Universidad de Sevilla.</li><li>• Aval de más de 40 años de historia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilización de las redes sociales para un mayor alcance.</li><li>• Posibilidad de usar diferentes tonos en las diferentes redes.</li><li>• Creación de campañas que capten a nuevos seguidores entre el estudiantado.</li><li>• <i>Feedback</i> continuo con el estudiantado.</li><li>• Empleo de los medios de comunicación propios de la Universidad de Sevilla.</li></ul>

### TARGET

#### Estudiantado

Conseguir alcanzar a todo el estudiantado de la Universidad de Sevilla es la principal prioridad del CADUS a la hora de emplear las redes sociales, puesto que son las personas a las que representa para los que se hace el contenido que se comparte por los diversos medios. Las redes que más cercanía permiten son Twitter e Instagram, por lo que los mensajes para este público son principalmente a través de estas.

Aunque el principal objetivo sea el estudiantado de la Universidad de Sevilla, para lo que se cuenta con el apoyo de las distintas Delegaciones de Centro, también es de interés llegar al público que aún no ha entrado en su etapa universitaria para que desde que ingresen en la Universidad de Sevilla conozcan al CADUS.

## **Medios de Comunicación**

De acuerdo con los fines de un Consejo de Estudiantes, los cuales son representar y defender a los estudiantes, en ocasiones se deben difundir las problemáticas y las reivindicaciones del estudiantado a un sector más amplio de la población, para lo cual se busca ayuda de los medios de comunicación como soporte para que la sociedad conozca las acciones y peticiones del CADUS.

### MEDIOS UTILIZADOS ACTUALMENTE

#### **Twitter**

Los cambios que ha sufrido esta red social nos han perjudicado, puesto que ya no contamos con la verificación y el alcance con el que contábamos ha disminuido. Esto en parte se debe a que los estudiantes cada vez usan menos Twitter, y aún menos como medio para estar actualizado.

Así, creemos que carece de sentido compartir los mismos contenidos que en el resto de RRSS y su uso quedará restringido a dar me gusta y retuitear las publicaciones de otras cuentas como la propia US, y lanzar mensajes más reivindicativos si se requiere. Se utilizará un tono informal y cercano.

#### **Instagram**

Esta es la red social en la que se mantiene una mayor interacción con el público objetivo: el estudiantado. En ella se hace uso de los posts, las historias destacadas y los reels.

Para el periodo que comprende este Social Media Plan se planea organizar el contenido que se difunde, compartiendo mediante publicaciones la información más relevante y duradera, utilizando las historias destacadas para recopilar la información relacionada de mayor interés y las historias para la información que urge compartir. Con ello se pretende no saturar al estudiante con la continua publicación de posts, además de ofrecer una mayor facilidad a la hora de encontrar el contenido al que se quiere acceder.

#### **TikTok**

Durante el XXVI Salón de Estudiantes se creó la cuenta de TikTok del CADUS, destinada a la publicación de contenido menos formal y más participativo con el estudiantado, así como para la publicidad de determinadas campañas o eventos.

Se fija como objetivo para el periodo comprendido por este Social Media Plan la creación de más material para TikTok, realizando campañas y actividades más cercanas y con la participación directa del estudiantado.

## **OBJETIVOS Y PLAN DE COMUNICACIÓN**

---

### ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Generar mayor cantidad de contenidos interactivos. Permitir que el estudiantado transmita directamente sus opiniones y dudas respecto a las ideas, propuestas o actuaciones del CADUS. Desde un «¿Qué problemas tienes?» en Instagram, a aportar la confianza necesaria para que interactúen con los tweets del CADUS en Twitter. También, recordar la posibilidad de emplear los Mensajes Directos (DM) para que los estudiantes puedan preguntar o comentar al CADUS cualquier asunto que estimen oportuno. En la misma línea, se propone la realización de contenido más participativo, apostando por la organización de

actividades en las que el estudiantado deba etiquetar a las redes sociales del CADUS, como la realización de pequeños concursos, pruebas, entre otras.

Una de las principales líneas estratégicas del CADUS es informar al estudiantado de lo que acontece en la Universidad de Sevilla, siendo el principal foco de la estrategia comunicativa, empleando las redes sociales como medio para alcanzar dicho fin.

## HORARIOS DE PUBLICACIÓN Y DIFUSIÓN

Los principales horarios para compartir el contenido programado son de 12:00 a 16:00 y de 19:00 a 21:00, siendo los horarios en los que se observa mayor alcance de los contenidos publicados. Si la campaña lo requiriese, se comparten en otros horarios más oportunos.

## PLAN DE REDES SOCIALES

### Twitter

Se planea interactuar con más agentes además de las Delegaciones de Centro, a través de una mayor cantidad de retweets, tanto de las mismas Delegaciones de Centro como de estudiantes de la Universidad de Sevilla.

Esto servirá para mostrar el trabajo realizado por los integrantes de la Delegación del CADUS, así como para apoyar y difundir información propia de las Delegaciones de Centro.

Se empleará un lenguaje más cercano, que facilite la comunicación estudiante a estudiante y favorezca un acercamiento del CADUS como compañeros estudiantes y no como una institución externa al estudiantado.

### Instagram

Esta red es muy útil para conocer de primera mano la opinión de los seguidores, ya sea a través de las herramientas de las historias, a través de DM o Comentarios. Continuando la estrategia ya puesta en marcha, se pretende seguir mejorando la interacción en esta red social.

Se va a emplear un lenguaje más personal, que apele directamente al estudiantado, que es el *target* principal en esta red social.

### TikTok

Las características de esta red hacen que pueda realizarse un contenido más ameno para el estudiantado y que facilite la transmisión de la información. Además, puede emplearse para dar más cabida a los estudiantes dentro de las actividades del CADUS, así como para organizar eventos en los que se mantenga un contacto de primera mano con el estudiantado. De momento el contenido será el mismo que se suba en reels, en vista de ver cómo responde el estudiantado y actuar en consecuencia mejorando el contenido y especificándolo para TikTok.

## CRONOGRAMA

En las diversas campañas pueden producirse adiciones, supresiones o modificaciones, tanto en plazos como en forma de difusión, según atienda a las necesidades del momento o la Delegación del CADUS estime oportuno. Este cronograma solo pretende estimar el contenido en RRSS que se producirá durante el curso.

MES	SEMANA	CAMPAÑA / PUBLICACIÓN
<b>OCTUBRE</b>	6 al 12	Campaña Jornadas de Formación
	17 al 31	Cambio de logo al de Halloween
		Campaña Halloween: Historias de miedo de Sevilla
	24	Publicación Día de las Bibliotecas (colaboración con Biblioteca de la US)
<b>NOVIEMBRE</b>	20 al 25	Cambio de logo al morado
		Campaña por el Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra la Mujer
<b>DICIEMBRE</b>	3 al 10	Campaña de concienciación por el Día Internacional de las Personas con Discapacidad
	1 al 25	Cambio de logo al navideño
		Concurso "Decora tu aula"
		Concurso villancico US (colaboración con Comunicación US)
22	Publicación felicitación navideña	
<b>ENERO</b>	1	Campaña Propósitos de Año Nuevo
	8	Publicación comienzo de exámenes
	22	Publicación colaboración con el proyecto NetYouth
<b>FEBRERO</b>	1 al 9	Jornadas de Salud Mental (colaboración con vicerrectorado)
	12 al 16	Campaña San Valentín "El CADUS sí te quiere"
	28	Cambio de logo al verde
		Publicación por el Día de Andalucía
Stories: Test del Andalu		
<b>MARZO</b>	1	Cambio de logo al morado
	4 al 8	Campaña por el Día de la Mujer
	31	Publicación por el Día de la Visibilidad Trans