

COMUNICACIONES REDES SOCIALES

Desde la UCRI (Unidad de Convenios y Relaciones Interinstitucionales) se creó esta guía con el fin de brindar a la persona encargada del manejo de las redes sociales de la facultad de ciencias humanas los parámetros que se deben tener en cuenta para la creación, diseño o divulgación de información en las diferentes plataformas. Razón por la cual, esta guía contiene los lineamientos para que las cuentas de la institución se conviertan en un medio de comunicación más personalizado, eficaz y directo para el público interno y externo que hace parte de las cuentas institucionales de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Colombia.

A) Características Generales:

- El tono de conversación que se utilice debe ser cercano, cordial y orientado hacia su grupo objetivo. Se debe estar atento a los comentarios y mensajes de los usuarios para poder brindar las respuestas adecuadas hacia los interrogantes que estos manifiesten, teniendo en cuenta no dar respuestas u opiniones de carácter personal.
- Las publicaciones y comentarios que se realicen en las cuentas institucionales de las diferentes redes sociales no deben incluir publicidad de ninguna empresa, ni contenido comercial de ningún tipo.
- Cuide siempre la ortografía y la redacción de sus publicaciones, las cuales deben hacerse siempre en nombre de la Institución y no a manera personal.
- Para la publicación de información en sus cuentas de redes sociales que incluya links a otros sitios, utilice la página web → <https://bitly.com/> como herramienta para acortar los enlaces; esta también le permite tener estadísticas para sus informes y personalizar las URL.
- Se debe eliminar comentarios con información falsa o calumniosa que afecte el buen nombre de la institución.
- Las diferentes redes sociales, deben ajustarse en todo momento a las directrices y lineamientos establecidos en este documento, ya que todas las cuentas institucionales serán supervisadas periódicamente por la Unidad de Medios de Comunicación (Unimedios).
- Deben abstenerse de publicar contenidos que alienen la participación en eventos o movimientos en los que se pueda ver comprometido el nombre, reputación y servicios que presta la institución.



B) Redes Sociales Oficiales:

B.1) FACEBOOK:

- Actualice la página diariamente con mínimo una (1) publicación que incluya contenido de calidad y que sean afín a la dependencia y a la institución. Los contenidos que se publican deben tener un título y una pequeña descripción de lo que se está publicando, ya que esto facilita la comprensión de la información y contextualiza a los usuarios.
- Las imágenes que incluya en sus publicaciones deben tener el logotipo institucional.
- La información publicada en la página (Like Page) debe estar orientada hacia su público objetivo principal y en todos los casos esta debe provenir de fuentes propias de la Universidad o se debe citar la fuente a la que se está haciendo referencia.
- Atienda las dudas de los usuarios tan rápido como sea posible, si no conoce la respuesta consúltela con las personas expertas en el tema que hagan parte de la dependencia o redirigirla a la oficina encargada con datos que faciliten el contacto para los usuarios y siempre agradezca la participación de los usuarios.
- Cuando los usuarios hagan comentarios inapropiados o críticas, responda adecuadamente, y en lo posible, redireccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información. En caso de que se presente spam en sus publicaciones, elimínelos o denuncie a los usuarios que se están extralimitando.
- Las etiquetas (Hashtags) sirven para conectar las publicaciones sobre un tema en particular y se utilizan para clasificar contenido que hacen referencia a una misma temática, por lo que se deben utilizar etiquetas cortas, que tengan relación con la información publicada y sean de carácter institucional como los que utiliza la cuenta oficial de la Universidad.
- Cuando la información publicada esté relacionada con otra entidad o dependencia de la Universidad, incluya el nombre de esta en su publicación para así aumentar la visibilidad del mensaje y crear sinergias que faciliten el trabajo en equipo.
- Se recomienda hacer una monitorización periódica de las estadísticas y resultados que se van generando para cumplir los objetivos de su estrategia, poder mejorar los

resultados y lograr un mayor alcance de las publicaciones.

- Se recomienda utilizar los hashtags institucionales que actualmente utiliza la cuenta de la Universidad Nacional de Colombia para así ampliar el alcance de estos, generar un mayor posicionamiento de los contenidos y hacer un trabajo conjunto entre dependencias.

B.2) TWITTER:

- Actualice la cuenta diariamente con mínimo cuatro (4) publicaciones que incluyan contenido de calidad y que sean afines a la dependencia y a la institución.
- Debe haber un equilibrio entre el número de seguidores y el de los usuarios que seguimos, ya que estos son los que nos proveen de información y está puede servirnos para compartir en muchos casos generando una comunicación bidireccional.
- Responda en todos los casos los mensajes directos y los tuits que le escriben a su cuenta con el fin de generar conversaciones.
- Las imágenes que incluya en sus publicaciones deben tener el logosímbolo institucional.
- Actualice la cuenta de forma continua durante el día, lo recomendable debe ser enviar entre 4 y 10 tuits diarios con información de interés y orientada hacia su público objetivo. En cualquier caso esta debe provenir de fuentes propias de la Universidad o se debe citar la fuente a la que se está haciendo referencia en su publicación.
- Responda los mensajes directos o los tuits de los usuarios tan rápido como sea posible, si no conoce la respuesta consúltela con las personas expertas en el tema que hagan parte de la dependencia o redirija a la oficina encargada con datos que faciliten el contacto para los usuarios.
- Cuando los usuarios hagan comentarios inapropiados o críticas en sus publicaciones, responda adecuadamente, y en lo posible, redireccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información. En caso de que se presente spam en sus publicaciones, elimínelos o denuncie a los usuarios que se están extralimitando.
- Estructure los tuits por medio de un texto (titular) + enlace acortado al cual pueden acceder los usuarios + etiquetas (#Hashtag) + menciones (@) a otros usuarios.
 - **Ejemplo:** #SomosNoticia Las universidades firman pacto público por la paz @piensapazunal @UNALOficial bit.ly/2kce5so #LaUNALCuenta

- Cuando se quiera retuitear (RT) la información de otros usuarios, estos mensajes deben ser estructurados de la siguiente manera:
 - **Ejemplo:** RT @UNALOficial: Con un total de 158 Bicicletas regresa Bicirrun a la #UNALBogotá ¡Todos por el cuidado del Campus! #SomosUNAL
 -
- Cuando la información que se quiere publicar provenga de fuentes externas a la Universidad Nacional de Colombia, y teniendo en cuenta que esta es relevante para nuestra audiencia, se debe estructurar el mensaje incluyendo al final [Vía @].
 - **Ejemplo:** #SomosNoticia Un mayor porcentaje de estudiantes de bachillerato de San Andrés ingresa a la #UNAL bit.ly/2lv6Qh7 Vía @PrensaUN
- Las etiquetas (Hashtags) sirven para catalogar y conectar tuits sobre un tema en particular y se utilizan para clasificar contenidos que hacen referencia a una misma temática; así los usuarios podrán encontrar agrupada la información que buscan. Se recomienda utilizar etiquetas cortas y que tengan relación con la información publicada.
- Dependiendo de la publicación realizada o del tipo de contenido procure redirigir a los usuarios a las páginas web institucionales de la Universidad Nacional de Colombia, a su propia página institucional o a otras redes sociales oficiales o institucionales para así incrementar el tráfico de estas.
- Debe existir una persona encargada (**Community Manager**) que sea la directamente encargada de gestionar el perfil, así como la responsable de lo que se publique, de los contenidos, de generar conversaciones con los seguidores y de retuitear contenidos relevantes para su grupo objetivo.
- Se recomienda hacer una monitorización periódica de las estadísticas y resultados que se van generando para cumplir los objetivos de su estrategia, poder mejorar los resultados y lograr una mayor alcance de las publicaciones.
- Promueva las conversaciones, fomente el diálogo y los comentarios por parte de su audiencia, este es uno de los puntos más importantes a la hora de activar la cuenta y ganar nuevos seguidores.
- Se recomienda utilizar los hashtags institucionales que actualmente utiliza la cuenta de la Universidad Nacional de Colombia para así ampliar el alcance de estos, generar un mayor posicionamiento de los contenidos y hacer un trabajo conjunto entre dependencias.

- Difunda el enlace de la página por medio de correo electrónico a las personas vinculadas con la dependencia para que se hagan seguidores, además de incluirlo en las diferentes piezas gráficas o de comunicación digital que produzcan.

B.3) YOUTUBE:

- Actualice el canal periódicamente con información útil, con contenidos de carácter académico e institucional y que sean de interés para todos sus usuarios, para así generar mayor visibilidad y alcance de los videos entre sus suscriptores.
- Los videos publicados tienen que ser de óptima calidad y resolución, como estos son de carácter público deben cumplir las normas y políticas de uso de YouTube. Tenga en cuenta la proporción admitida por el reproductor de video para que se ajuste a la pantalla completa y que la resolución mínima es de 1280*720 pixeles en proporción 16:9 y no se deben publicar videos con apariencia vertical.
- En el momento de publicar un vídeo asegúrese de darle un título, una breve descripción y diligencie el campo de “etiquetas” con palabras clave que hagan referencia al video y a la Universidad para así facilitar las búsquedas y aumentar la visibilidad de estos.
- Los videos que sean publicados deben cumplir con los parámetros de aplicación del logotipo institucional.
- Permite comentarios en sus videos, pero tenga en cuenta que debe darles respuesta cuando estos se presenten.
- Se debe procurar el mayor grado de accesibilidad posible para la comunidad haciendo uso de la activación de subtítulos o habilitación de Close Caption.
- No se deben publicar contenidos sin los correspondientes derechos de uso (música, videos, imágenes, software, etc.).
- Se recomienda hacer una monitorización periódica de las estadísticas y resultados que se van generando para cumplir los objetivos de su estrategia, poder mejorar los resultados y lograr una mayor alcance de las publicaciones.
- Evalúe la cantidad de cuentas o perfiles que existen en su dependencia y procure centralizar la información a una sola cuenta para que la información sea más precisa e impacte directamente al grupo objetivo al cual le interesa llegar. Procure contar con una persona (**Community Manager**) que conozca las herramientas de YouTube y las posibilidades que esta red ofrece.

B.4) INSTAGRAM

- Se recomienda actualizar la cuenta diariamente con por lo menos una publicación de fotografías o videos alusivos a la dependencia y a sus actividades.
- Las etiquetas (hashtags) sirven para catalogar, conectar y hacer seguimiento a las publicaciones (imágenes y videos) sobre un tema en particular y se utilizan para clasificar contenidos que hacen referencia a una misma temática, así los usuarios podrán encontrar agrupada la información que buscan; se recomienda utilizar etiquetas cortas que tengan relación con la información publicada ya que se pueden incluir hasta 30 hashtags por publicación.
- Antes de publicar una imagen o un video verifique los derechos de autor que correspondan a dicha publicación.
- Atienda las dudas de los usuarios tan rápido como sea posible, si no conoce la respuesta consúltela con las personas expertas en el tema que hagan parte de la dependencia o redirigirla a la oficina encargada con datos que faciliten el contacto para los usuarios y siempre agradezca la participación de los usuarios.
- Cuando los usuarios hagan comentarios inapropiados o críticas, responda adecuadamente, y en lo posible, redireccionarlos a fuentes que les puedan brindar una mayor y más exacta información. En caso de que se presente spam en sus publicaciones, elimínelos o denuncie a los usuarios que se están extralimitando.
- La publicación de imágenes visualmente llamativas de los campus, la comunidad, de actividades y demás espacios de la institución, ayudará a incrementar sus seguidores en la cuenta y propiciar la participación de los usuarios.
- Etiquete a otras personas involucradas en la publicación o a otras dependencias de la Universidad en sus publicaciones (@menciones) para incrementar sus interacciones con los usuarios.
- Debe existir por lo menos una persona encargada (**Community Manager**) que sea la directamente encargada y responsable de gestionar la cuenta y de los contenidos que se publiquen.
- Se recomienda hacer monitoreo periódico de las estadísticas que ofrece el perfil empresarial para hacerle seguimiento a los objetivos de su estrategia, poder mejorar los resultados y medir la efectividad de la gestión y los contenidos.
- Se recomienda utilizar los hashtags institucionales que actualmente utiliza la cuenta de la Universidad Nacional de Colombia para así ampliar el alcance de estos, generar un

mayor posicionamiento de los contenidos y hacer un trabajo conjunto entre dependencias.

- Fomente vínculos emocionales con sus usuarios siendo altamente creativo en sus posts y mostrando contenidos de valor diferenciales.
- Aproveche las herramientas gratuitas que ofrecen las aplicaciones para la edición de fotografías y videos y utilice diferentes formatos en sus publicaciones.

B.5) LINKEDIN

- Se recomienda actualizar la cuenta constantemente con información alusiva a la dependencia como cursos, diplomados, convocatorias, invitaciones, ofertas de empleo o noticias que se generen desde su área, y preferiblemente en las horas de la mañana que es cuando las publicaciones suelen obtener más interacciones.
- Las etiquetas (#Sirven para catalogar, conectar y hacer seguimiento a las publicaciones sobre un tema en particular y se utilizan para clasificar contenidos que hacen referencia a una misma temática, así los usuarios podrán encontrar agrupada la información que buscan; se recomienda utilizar etiquetas cortas que tengan relación con la información publicada.
- Antes de publicar una imagen o un video verifique los derechos de autor que correspondan a dicha publicación.
- Únete y participa en los grupos de LinkedIn para establecer lazos con otros profesionales y compañías de tu sector para generar conversación y establecer una relación directa con estos para ayudarte a crear una reputación online.
- Promocione eventos y actividades o cursos de educación continua que puedan ser de interés para su comunidad; publique ofertas de empleo u oportunidades profesionales para sus egresados.
- Fomente vínculos emocionales con sus usuarios con publicaciones y contenido de calidad que esté relacionado con la temática de la cuenta y su sector profesional para así ganar presencia en esta red social y podernos diferenciar y ser una cuenta de interés.
- Debe existir por lo menos una persona encargada (**Community Manager**) que sea la directamente encargada y responsable de gestionar la cuenta y de los contenidos que se publiquen.
- Realice un monitoreo periódico de las estadísticas que ofrece el perfil empresarial para hacerle seguimiento a los objetivos de su

estrategia, poder mejorar los resultados y medir la efectividad de la gestión y los contenidos.

C) PUBLICACIONES:

C.1) FACEBOOK:

- Para agregar el texto alternativo lo primero que se debe hacer es escoger la imagen que se va a postear, una vez escogida, se debe buscar en la parte superior izquierda el botón **editar**.
- Al hacer esto, se desplegará una nueva ventana en donde encontrarán una pestaña denominada texto alternativo, donde podrán introducir la descripción de la imagen.
- Esta red crea una descripción automática pero muchas veces esta información puede ser insuficiente, confusa o errada, así que siempre se debe verificar que no quede por fuera información relevante y que el orden para dar la información sea el más adecuado, por lo que se recomienda crear su propio texto alternativo personalizado
- Una vez finalice con la descripción e inclusión del texto alternativo, puede darle guardar.
- Si ya se ha realizado la publicación de la imagen y olvido poner el texto alternativo, siempre podrá volver a la publicación y en la parte superior derecha en el icono con punto suspensivos podrá desplegar un menú en donde encontrará la opción Cambiar texto alternativo, luego puede agregar la descripción y darle guardar a la publicación.

C.2) INSTAGRAM:

- Una vez que elija la foto que se va a publicar, da clic en Siguiente y en la parte inferior busca la opción “Configuración avanzada”.
- Luego dirijase a la opción de Escribir Texto Alternativo.
- Esto lo llevará a otra pantalla donde podrá introducir la descripción de la imagen en la caja de texto.
- Una vez que termine de introducir la descripción, oprima Guardar o Listo y vuelve a la pantalla principal para publicar.
- Si ya realizó la publicación y olvidó poner el texto alternativo, siempre puede volver a la publicación y en la parte superior derecha en el icono con puntos

suspensivos podrá desplegar un menú en donde encontrará la opción Editar.

- Este le mostrará nuevamente la imagen y en la parte inferior derecha encontrará el botón Editar texto alternativo, corrija o agregue la descripción de la imagen y guárdela.

C.3) TWITTER:

- Antes de comenzar, debe tener presente que Twitter solo permite agregar el texto alternativo al momento de publicar. Esto significa que, a diferencia de otras redes como Facebook e Instagram, acá no podrá agregar o corregir su texto alternativo después de realizada la publicación.
- Para agregar el texto alternativo a la publicación, primero escoja la imagen que va a tuitear, cuando la haya subido, en la parte inferior encontrará el botón Agregar descripción o si está en un dispositivo móvil lo encontrará como ALT.
- Esto abrirá una ventana nueva en donde podrá introducir la descripción. Es importante tener en cuenta que en esta red social solo tiene un máximo de 1.000 caracteres para agregar la descripción. Cuando finalice la inclusión del texto, podrá publicar o programar el tweet.

D) ETIQUETAS:

- **#SomosUNAL:** Esta etiqueta nos brinda la posibilidad de incluir múltiples y variados escenarios y temáticas, con los cuales ampliaremos y renovaremos nuestros mensajes institucionales. Debe ser incluida en todos los mensajes que publiquemos en redes sociales y puede acompañarse de diferentes palabras alusivas a una temática particular*.
- **#OrgulloUNAL / #SomosOrgulloUNAL:** Cualquiera de estas dos etiquetas se incluirá en las publicaciones de noticias e información que genera orgullo y sentido de pertenencia en la comunidad.
- **#UNALProyectoDeNación / #ProyectoColectivoUNAL:** Estas etiquetas hacen alusión a la campaña institucional de la Universidad y se utilizarán para acompañar publicaciones que visualicen lo que hace la institución en pro del país y los colombianos.

- **w:** Esta etiqueta es utilizada en diversas publicaciones que hablan sobre la Universidad y es el hashtag utilizado en la campaña institucional que visibiliza diferentes momentos y lugares de la institución.
- **#LaUNALCuenta:** Este HT se utiliza en las publicaciones específicas que visibilicen las acciones y resultados de la Universidad que hacen parte del proceso permanente de rendición de cuentas de la institución.
- **#MejoraContinuaUNAL:** Publicaciones con las que se visibilicen las acciones de mejora que realiza la Universidad para toda la comunidad en todos los frentes.
- **#CircularUNAL:** Para divulgar los eventos y actividades que se realizan en la Universidad a nivel nacional se utiliza el HT de la página web que reúne la información como la agenda unificada.

Temáticas: Teniendo en cuenta que nuestros mensajes institucionales hacen alusión a diferentes temas, la etiqueta #Somos se puede acompañar de diferentes palabras y como se ejemplifica a continuación:

- **#SomosNoticia**
- **#SomosInvestigación**
- **#SomosCultura**
- **#SomosAnálisis**
- **#SomosComunidadUNAL**
- **#SomosTransformación**
- **#SomosSalud**
- **#SomosPrevención**
- **#SomosCampus**
- **#SomosColombia**

UNIMEDIOS: Cuando en sus publicaciones haya menciones de las diferentes oficinas o productos de Unimedios se pueden utilizar las siguientes etiquetas:

- **#AgenciaUNAL**
- **#PeriódicoUNAL**
- **#RadioUNAL**
- **#TelevisiónUNAL**
- **#ComunicaciónEstratégicaUNAL**
- **#AvancemosenEquipoUNAL**
- **#TiendaUNAL**
- **#AIDíaUNAL**
- **#DebatesUNAL**

RECOMENDACIONES COMMUNITY MANAGER

La persona encargada de las cuentas institucionales de la Universidad Nacional de Colombia debe construir, gestionar y administrar la comunidad online, creando y manteniendo relaciones estables con los seguidores y usuarios que hagan parte de esta. Entre sus funciones se destacan las que se enumeran a continuación, con el fin de poder tener un control sobre el trabajo que se realiza diariamente y que se logre cumplir con los objetivos y metas establecidas previamente:

- **CARACTERÍSTICAS:**

- **Diseñar la estrategia de redes sociales:** El *Community Manager* debe diseñar una estrategia de redes sociales que involucra actividades como determinación de objetivos, definición de audiencias, definición de redes sociales en la que se va a tener presencia, contenido a compartir en estas, etc.
- **Definir metas y estrategias de crecimiento:** El *Community Manager* debe definir las metas de crecimiento de cada cuenta y las estrategias de crecimiento de las mismas.
- **Gestión a la reputación en redes sociales:** El *Community Manager* debe hacer gestión a la reputación en redes sociales de la cuenta que maneja con actividades como: monitoreo de la reputación, creación del protocolo de crisis reputacional, construcción de respuestas en casos de crisis, seguimiento a las estadísticas, etc.
- **Diseñar el plan conversacional:** El *Community Manager* debe crear un programa de comunicación y contenidos en redes sociales que responda a las necesidades de la audiencia. Debe encargarse de responder preguntas y comentarios online de forma inmediata y entablar relaciones con usuarios que se consideren relevantes e importantes sumándose a conversaciones de interés.
- **Crear el contenido para redes sociales:** El *Community Manager* debe tener la capacidad de crear contenido de valor agregado para cada audiencia y para cada red social.
- **Generar conversación:** El *Community Manager* debe generar conversación con su audiencia, provocando la participación en los diferentes canales de redes sociales y respondiendo a las solicitudes y mensajes que se puedan generar, junto con la puesta en marcha de actividades que generen este relacionamiento y amplíen la divulgación de la información, por medio del contacto con las personas encargadas de las cuentas en redes sociales institucionales de las sedes, facultades, departamentos, centros, institutos y demás dependencias de la Universidad Nacional de Colombia, para la creación de estrategias conjuntas de activación y divulgación de información.



- **Conseguir relacionamiento:** Con un tono cercano, amable y cordial, el Community Manager debe ganarse a su audiencia.
- **Imagen Institucional:** El Community Manager debe asegurarse que la utilización de las imágenes en las cuentas de las redes sociales a su cargo sean las correctas, las cuales deben tener el aval de la oficina de Medios Digitales e Imagen Institucional de Unimedios para su correcta utilización en cada una de las cuentas.