


**MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS DE REDES
SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE
LOS LLANOS**



**ÁREA DE COMUNICACIONES
SECRETARÍA GENERAL**

CONTENIDO

Introducción	3
1. Objeto	4
2. Alcance	4
3. Referencias normativas	4
4. Definiciones	4
5. Condiciones generales	5
6. Contenido	6
6.1 Creación de cuentas en redes sociales	6
6.2 Principales redes sociales	6
6.2.1 Facebook.....	6
6.2.2 Twitter	9
6.2.3 Instagram.....	10
6.2.4 Youtube	11
7. Flujograma.....	12
8. Documentos de referencia	12
9. Anexos.....	12
10. Control de cambios	12

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS®	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

INTRODUCCIÓN


La Universidad de los Llanos desde su proceso de Comunicación Institucional a través del Área de Comunicaciones, establece las normas y recomendaciones para el buen uso de las redes sociales institucionales, con el fin de potenciarlas como espacios de comunicación complementarios a los medios tradicionales institucionales.

El *Manual de Redes Sociales de la Universidad de los Llanos* es una guía de recomendaciones y pautas que pretende continuar fortaleciendo la imagen y reputación institucional, además de generar cercanía con nuestros públicos, transmitiendo un mensaje homogéneo y coherente al difundir contenidos, eventos y actividades relevantes que permitan el acceso a la información diaria que genera la Universidad.

En el documento se define el procedimiento para la creación de nuevos perfiles, una caracterización de las redes institucionales existentes, los criterios generales y recomendaciones en cuanto al manejo del contenido e imagen institucional.

El uso y manejo de las redes sociales permite que la institución experimente un alto nivel de conectividad brindando espacios de participación e implicación de la ciudadanía generando respuestas inmediatas que satisfagan las necesidades de los usuarios fidelizándolos, promoviendo la aparición de nuevos interesados y creando redes de usuarios con intereses comunes a la entidad, lo que promueve el sentido de pertenencia por la institución.

El Área de Comunicaciones de la Universidad de los Llanos será la encargada de coordinar y asesorar acciones respectivas a la creación de nuevas cuentas y demás temas concernientes al manejo de las redes sociales institucionales para cumplir con los objetivos planteados.

	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS			
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021	Página: 4 de 12

1. OBJETO:

El presente documento pretende establecer las directrices y recomendaciones generales para la implementación y uso de las principales redes sociales en la Universidad de los Llanos.

2. ALCANCE:


El *Manual de Redes Sociales de la Universidad de los Llanos* abarca la gestión de las redes sociales administradas por el Área de Comunicaciones, como las existentes en las oficinas, dependencias, programas o facultades de la Universidad de los Llanos

3. REFERENCIAS NORMATIVAS

- Ley 1273 de 2009 “De la protección de la información y de los datos”
- Política de Comunicación Institucional de la Universidad de los Llanos
- Manual de Identidad Visual Corporativa Universidad de los Llanos
- Manual Direccionamiento Estratégico de Comunicaciones Universidad de los Llanos

4. DEFINICIONES:

- **Alcance:** En redes sociales nos indica el número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido y es uno de los parámetros que debemos de estar midiendo en forma constante.
- **Caracteres:** Son las letras, dígitos numéricos, signos de puntuación comunes (como "." O "-") y espacios en blanco, que conforman un texto o mensaje.
- **Contenidos:** Textos, artículos, imágenes, videos, audios (o cualquier combinación de formato), que ofrecen información o entretenimiento a los usuarios en Internet.
- **Estrategia:** Es una serie de técnicas enfocadas a cumplir objetivos en el entorno digital y afianzar la relación entre clientes y marca a través de la difusión de contenido de calidad.
- **Formato:** Es el tipo de pieza en el que se adapta el mensaje que se quiere comunicar. Por ejemplo: Infografías, podcasts, videos, textos.
- **Fuentes:** Emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso narrativo de su producto informativo.
- **Imagen:** Es la manera en la que una empresa, organización o entidad se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes, comunidad interna y externa.
- **Marca:** Conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotipo, colores y tipografía.
- **Monitorear:** Hacer seguimiento y revisar el comportamiento de las redes sociales. Conocer las menciones, opiniones, interacciones, alcance, popularidad e impacto de nuestra marca, producto, servicio, programa, o lo que sea que estemos promoviendo o sobre lo que las personas estén hablando en internet.
- **Parrilla de Contenidos:** Calendario en el que se puede organizar de manera visual (e inteligente) todos los contenidos que se divulgarán en las diferentes plataformas y redes sociales.
- **Redes Sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Ejemplo: Facebook, Pinterest, YouTube.
- **Reputación:** Es todo un conjunto de elementos que representan el prestigio de una marca o persona en la red. Estas “señales” las forman sobre todo los propios usuarios/consumidores, por lo que es de vital importancia cuidarla.


 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS			
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021	Página: 5 de 12

5. CONDICIONES GENERALES

Actualmente la Universidad de los Llanos cuenta con una página oficial en Facebook Universidad de los Llanos-Unillanos (<https://www.facebook.com/UnillanosOficial/>), un perfil en Twitter @Unillanos_ (https://twitter.com/unillanos_), un perfil en Instagram Unillanos_ (https://instagram.com/unillanos_/) y YouTube Unillanos Televisión (<https://www.youtube.com/channel/UCmhXbLrVeyotUiBsaPBcxcA>), los cuales son administrados por el Área de Comunicaciones.

Se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones para darle a las redes sociales institucionales el uso más apropiado:

- Los mensajes que se emitan en redes sociales deben ser claros utilizando un lenguaje amable y respetuoso. El tono de conversación debe ser cordial y cercano refiriéndose al usuario en segunda persona (tú).
- Se publicará información oportuna y noticiosa, con mensajes cortos y concisos. Cuando sea necesario ampliar la información se incluirá un enlace a la página Web institucional o la página institucional donde se encuentre dicha información.
- La presencia en las distintas redes sociales y los diferentes perfiles debe direccionar a los visitantes a la página web oficial de la Universidad de los Llanos (www.unillanos.edu.co).
- Se recomienda generar una parrilla de contenidos, en donde se pueda definir el uso específico de cada red social, que determine la temática, formato, frecuencia, mensaje y tipo de información.
- Es importante tener claro que cada red social tiene un consumo y usuarios diferentes, por lo tanto, se recomienda generar el contenido de acuerdo al tipo de red que se utilice. Ejemplo: Instagram, fotografías; Twitter, titulares.
- Conviene mostrar en todo momento una predisposición para escuchar y ayudar al ciudadano en todo lo que sea posible, así como para ofrecer soluciones a sus dudas e inquietudes.
- Los mensajes recibidos en las redes sociales institucionales deben ser contestados a más tardar en dos días.
- Toda estrategia que se establezca y el tipo de comunicación que se desarrolle dentro de la dependencia, debe apuntar a la eficacia en el acceso a la información comprendiendo que la presencia institucional llega a niveles más allá de lo local.
- Quienes ejerzan la función de administradores de las cuentas de las diferentes redes sociales deben estar vinculados directamente a la institución y atender las recomendaciones aquí plasmadas.
- En los perfiles institucionales no se debe exponer la opinión personal del administrador de la cuenta. No es válido ningún tipo de comentario ni juicio a modo personal, como tampoco el uso de datos o información adquirida a través de las cuentas para fines diferentes a los institucionales.
- Se deben respetar las opiniones de quienes interactúan con los contenidos publicados. Las críticas y comentarios negativos deben ser tratados de manera cordial y respetuosa monitoreando permanentemente las menciones y discusiones en las que se involucra el nombre de la institución o dependencia.
- No podrán publicarse fotografías discriminatorias, religiosas, de posición política, u otros relacionados a sesgos de ideologías que pongan en duda la imparcialidad de la institución.
- El administrador debe comprometerse a ser generador de una imagen favorable de la entidad o dependencia teniendo en cuenta que cualquier información errónea o mal manejada será atribuida directamente a la Universidad o dependencia, poniendo en riesgo la imagen y credibilidad de la misma.
- Las oficinas, dependencias, facultades o programas que tengan cuentas en redes sociales diferentes a Facebook, Instagram, Twitter o Youtube, por ejemplo, Whatsapp, Tiktok, Snapchat, LinkendIn, Pinterest, entre otros, deben tener en cuenta las recomendaciones generales aquí

	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

consignadas, conservando el uso adecuado de las mismas y recordando que son una representación institucional de la universidad.

- Uso de hashtag generales #Unillanos #UniversidaddelosLlanos #YoelijoUnillanos #Universidadpublica #universidad
- Como institución educativa, debemos informar constante y colectivamente sobre la oferta académica en pregrado y posgrado de la Universidad, en especial cuando hay inscripciones abiertas. Se recomienda a quienes administran las redes sociales de la Universidad realizar la promoción de la oferta académica.
- El tamaño o dimensiones para las publicaciones de imágenes en las diferentes redes sociales están sujetas a modificaciones por la red social correspondiente.

6. CONTENIDO:

6.1 CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES


Las dependencias interesadas en crear un perfil o página en redes sociales deben hacer la solicitud formal al Área de Comunicaciones de la Universidad de los Llanos. Presentando el nombre y contacto de la persona que será responsable de generar y actualizar los contenidos constantemente.

- La Oficina de Comunicaciones dará el aval correspondiente de acuerdo a la conveniencia y necesidad de la red social solicitada.
- Se debe tener presente para la activación de cuentas en las diferentes redes sociales, utilizar el nombre de la institución para que sean reconocidas como oficiales por los usuarios. Ejemplo: Programa MVZ- Universidad de los Llanos.
- Las cuentas creadas bajo el nombre de la Universidad de los Llanos/Unillanos o que correspondan a las dependencias de la Universidad deben ser creadas con un correo institucional asignado o perteneciente al administrador de la cuenta. Todas bajo el dominio @unillanos.edu.co.
- Ninguna red social institucional debe ser creada desde un perfil personal ajeno a los correos institucionales.
- Se considera pertinente la creación de redes sociales para dependencias que utilizan estos canales como medios de comunicación con sus públicos y que cuentan con una persona que administre, gestione y monitoree la cuenta constantemente.
- En caso de que exista alguna cuenta en cualquiera de las redes que suplante la identidad de la Universidad de los Llanos o alguna de sus dependencias, existe la posibilidad de denunciarlo ante la red social respectiva para que esta tome las medidas pertinentes.
- El uso del logo institucional y demás elementos de identidad de la Universidad, está sujeto al Manual de Identidad Institucional.
- Se debe tener especial cuidado con los contenidos fotográficos que impliquen la aparición de menores de edad, comunidades indígenas, entre otros. Se recomienda consultar el código de infancia y adolescencia para no incurrir en asuntos legales.
- Quienes no acaten o cumplan las condiciones o recomendaciones, el Área de Comunicaciones podrá solicitar se cierre la página.

6.2 PRINCIPALES REDES SOCIALES

6.2.1 Facebook

Es la red social más grande e importante en la actualidad. Por medio de esta, es posible montar una base de seguidores y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A este panorama se le agrega la posibilidad de añadir fotos, videos, enlaces y utilizar diferentes aplicaciones para unificar la información que se emite desde este medio.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

Facebook permite que los usuarios interactúen con las publicaciones de la página que siguen, generando comentarios, dando me gusta o compartiendo el contenido emitido, lo que se refleja en el alcance de la página y diálogo con los integrantes de la comunidad.

Fan Page

Cualquier dependencia que haga parte de la Universidad de los Llanos y desee o posea actualmente presencia en Facebook debe hacerlo a través de una Fan page la cual ha sido pensada para ser utilizada por organizaciones, entidades, empresas, instituciones educativas, entre otros, con el fin de visibilizar una marca y entablar comunicación directa con sus seguidores.

La Fan Page brinda varias herramientas de análisis y monitoreo sobre lo que se publica con estadísticas sobre interacción, efectividad de las publicaciones y otras variables. Además, arroja un perfil detallado de los usuarios con información sobre su edad, sexo, idioma, país, etc., datos que resultan útiles a la hora de crear estrategias de participación para conseguir y consolidar nuevos usuarios generando mayor visibilidad de la página y lo que allí se ofrece.

Para las nuevas Fan Page se sugiere llevar a cabo las siguientes actividades para aumentar el número de seguidores y por ende su visibilización:


- Enviar un correo electrónico a listas de contactos de la dependencia en cuestión.
- Comunicar mediante una nota de prensa la creación de dicha página.
- Pagar publicidad en Facebook para promocionar la página.
- Promocionar voz a voz la activación y existencia de la página.

Recomendaciones de uso

- Publique regularmente contenido de interés (noticias, fotografías, imágenes, videos, etc.) que coincida con el perfil de su página y corresponda al ámbito académico y universitario.
- La información publicada debe pertenecer a fuentes propias como la dependencia en sí misma o la Universidad de los Llanos, ya sea participaciones, noticias, apoyo, gestión, logros, etc. No se debe publicar información de terceros en los que la Universidad no participe ni esté involucrada.
- Atienda con prontitud las dudas de sus seguidores. Si no conoce la respuesta dirija la inquietud a la dependencia encargada o con los expertos en dicho tema.
- Agradezca la participación, comentarios y sugerencias de sus usuarios cada vez que sea necesario.
- Se recomienda seguir a las cuentas en Facebook que pertenezcan a la Universidad de los Llanos o alguna de sus dependencias con el fin de compartir contenido y ampliar la divulgación de la información.

Contenidos

- Se recomienda publicar máximo tres veces al día en Facebook. Sin embargo, este número de publicaciones están sujetos a la actividad y dinámica de la cuenta.
- El contenido publicado debe ser de calidad y afín con los temas de la página, cuidando estrictamente la ortografía y redacción de los textos que acompañan dichos contenidos.
- Se recomienda utilizar la opción de previa aprobación de los contenidos que publican los seguidores en la página de Facebook, con el fin de evitar spam o publicaciones inapropiadas. También se puede definir, de acuerdo a las necesidades de la página, si únicamente el administrador podrá publicar información en el muro, opción que se puede configurar en las opciones de privacidad.
- Cuando los usuarios publiquen comentarios, críticas o contenidos negativos para la Universidad deben ser respondidos educadamente y, si es posible, redireccionados a la fuente que brinde mayor información.

	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

- Se debe evitar la sincronización de la página de Facebook con otras redes sociales (Twitter-Instagram,etc) ya que cada una posee un lenguaje diferente que le permitirá conectarse con un público específico.
- Si desea publicar o redireccionar contenidos de otra página se sugiere utilizar <https://bitly.com/> el cual permite acortar las direcciones URL.
- Para la publicación de álbumes con fotografías de eventos o actividades, se sugiere que estos no superen las 80 imágenes teniendo en cuenta la calidad fotográfica de las mismas. Los álbumes deben estar marcados con un título que indique la actividad, fecha y lugar en que fueron tomadas las fotos.
- Si se utiliza una imagen que no es propia, debe ser citada o referenciada al propietario de los derechos de autor.
- Se debe tener sumo cuidado con la publicación de imágenes de menores de edad, comunidades indígenas, entre otros. Se recomienda en lo posible no publicar estas imágenes a través de esta red social.

Identidad visual institucional

Con el fin de mantener homogeneidad en el uso de la identidad visual institucional de la Universidad de los Llanos, en este ítem se brindan una serie de pautas de imagen, diseño y estilo que deben ser tenidas en cuenta.

En el caso de las redes sociales ya existentes, el Área de Comunicaciones será la encargada de revisar si cumplen con los parámetros establecidos para el uso de la imagen institucional para ser aprobada o efectuar las modificaciones pertinentes.


Las siguientes medidas son indispensables a la hora de utilizar imágenes para una Fan Page de Facebook correspondiente a la Universidad de los Llanos o alguna de sus dependencias:

- Imagen de portada (815x315 pixeles): Para la portada se deben utilizar fotografías e imágenes de alta calidad, que sean visualmente llamativas.
- Imagen de perfil (180x180 pixeles): Se debe usar el logotipo de la Universidad de colores blancos y rojos que tiene el nombre en altas.
- Título de la página: Se debe incluir el nombre completo de la Universidad de los Llanos al final del título de cada una de las cuentas con el fin de identificarla como cuenta oficial de la institución. Ejemplo: Programa XXX – Universidad de los Llanos

Publicidad pagada

Con el fin de continuar ampliando el público objetivo, la dependencia o quien administre una página de Facebook puede realizar publicidad paga que le permita tener mayor alcance. Para este fin se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Definir el público específico al que se va a pautar con datos como ubicación, edad, género, intereses, conexiones, entre otros.
- Definir si se trabajarán piezas publicitarias promocionales y/o promoción de contenidos virales, noticias o artículos publicados diariamente en la página.
- Definir el periodo de tiempo (días-semanas) y presupuesto que se tiene para pautar.
- Establecer los parámetros sobre los cuales se medirá la efectividad de la campaña o publicidad que se pague en Facebook.
- Sobre los parámetros a seguir en los anuncios, consulte el siguiente enlace: <https://www.facebook.com/business/ads>

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

6.2.2 TWITTER

Es una red social de micromensajería que permite enviar mensajes de texto de hasta 280 caracteres, denominados “tuits” y que se muestran en la página principal del usuario, los cuales tienen la posibilidad de seguir a otros usuarios según sus intereses y quienes a su vez pueden ser seguidos por otras personas.

Gracias a la dinámica de esta red social, la inmediatez se convierte en una de sus mayores fortalezas lo que permite a la institución divulgar información puntual sobre eventos, servicios, actividades y noticias de impacto general. Es un espacio donde se dialoga y fomenta la comunicación e interacción con los seguidores del perfil de una forma cercana y rápida, generando una red de información, opinión y diálogo.


Los perfiles de Twitter de la Universidad de los Llanos deben fomentar la divulgación de la información institucional con los usuarios, y por medio de la interacción generada en la red, crear una alta resonancia de las actividades que se realizan las cuales pueden llegar a ser relevantes para la comunidad en general.

Recomendaciones de uso

- Publique regularmente noticias, actividades, información y contenidos de interés para la audiencia de esta red social siempre dentro del ámbito académico y universitario.
- La información publicada debe pertenecer a fuentes propias como la dependencia en sí misma o la Universidad de los Llanos, ya sea participaciones, noticias, apoyo, gestión, logros, etc. Se debe citar la fuente a la que se está haciendo referencia si la información no es propia.
- Atienda con prontitud las dudas de sus seguidores. Si no conoce la respuesta dirija la inquietud a la dependencia encargada o los expertos en dicho tema.
- Dirija los usuarios a la página web institucional www.unillanos.edu.co para la obtención de información
- Se recomienda seguir a las cuentas en Twitter que pertenezcan a la Universidad de los Llanos o alguna de sus dependencias con el fin de compartir contenido y ampliar la divulgación de la información.
- Se recomienda seguir cuentas de otras universidades, agencias de noticias, medios de comunicación y personajes influyentes en la temática de la cuenta además de entidades con las que se realicen actividades en conjunto o a través de convenios.
- En cuando al seguimiento de los usuarios del perfil que se crea en Twitter, este queda bajo el concepto de cada administrador de la cuenta.
- La denominación de las cuentas se creará a partir del nombre propio de la dependencia y añadiendo el sufijo `_Unillanos` para Twitter.

Contenido

- Se recomienda publicar entre cuatro (4) y seis (6) tuits diarios, sin embargo, en caso de que se esté haciendo cubrimiento de eventos, se puede exceder esta cifra enviando tuits sobre puntos clave del encuentro, citas de ponentes, imágenes relevantes, entre otros.
- El administrador de una cuenta en esta red social será la persona directamente encargada de gestionar el perfil, adquiriendo también la responsabilidad de lo que allí se publique, la generación de conversaciones con los seguidores y de retuitear contenidos que se consideren relevantes.
- Para publicar un tuit es importante tener en cuenta la estructura recomendada de acuerdo al contenido que se desea publicar.
- Si se está cubriendo un evento importante se recomienda considerar la transmisión en vivo a través de esta red para obtener más alcance con su público.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

- El texto del tuit debe ser llamativo, simple y conciso con el objetivo de conectar a los seguidores y direccionarlos a través de un enlace a la información completa que se desea divulgar.
- Se recomienda hacer uso de las menciones con el fin de generar a través de esta red social una dinámica con otros usuarios y cuentas pertenecientes a instituciones, empresas, organismos, entre otros. En este caso se debe sustituir el nombre personal por el nick o nombre de la cuenta en Twitter.
- Las etiquetas o Hashtag (#) sirven para catalogar y conectar tuits sobre un tema específico de manera que facilitan la búsqueda en Twitter. Se recomienda utilizar etiquetas cortas y que tengan relación con la información publicada.
- Cuando se trata de acontecimientos especiales se debe definir un único Hashtag (#) con el objetivo de canalizar toda la información.
- Se debe tener especial cuidado con la ortografía y redacción de los tuits recordando que estos se hacen a nombre de la institución y no de carácter personal.

Identidad visual institucional

Con el fin de mantener homogeneidad en el uso de la imagen institucional de la Universidad de los Llanos, en este ítem se brindan una serie de pautas de imagen, diseño y estilo que deben ser tenidas en cuenta.

En el caso de las redes sociales ya existentes, el Área de Comunicaciones será la encargada de revisar si cumplen con los parámetros establecidos para el uso de la imagen institucional para ser aprobada o efectuar las modificaciones pertinentes.

Se deben tener en cuenta las siguientes medidas a la hora de utilizar imágenes en un perfil de Twitter correspondiente a la Universidad de los Llanos o alguna de sus dependencias:

- Imagen de perfil (400x400 pixeles): Se debe usar el logotipo de la Universidad de colores blancos y rojos que tiene el nombre en altas.
- Título de la página (máx. 15 caracteres): Se debe usar el nombre abreviado de la Universidad o dependencia/programa/facultad e incluir en la información básica el nombre completo de la Universidad de los Llanos y la dependencia específica.
- Imagen de portada (1500 x 500 pixeles): Se recomienda utilizar imágenes en fondos blancos y con poco texto con el fin de no saturar el perfil.


6.2.3 INSTAGRAM

Es una red social y aplicación que permite publicar fotografías y videos de corta duración. Además de aplicar filtros a las imágenes, permite reflejar la parte más humana de la institución, mostrando a través de fotografías detalles más personales.

Permite capturar el día a día de la institución, actividades que habitualmente se realizan y no se comparten en otras redes sociales y medios de comunicación de manera que los seguidores puedan sentirse más cercanos, interactuando y compartiendo contenidos que los hagan sentir parte de la Universidad.

Recomendaciones de uso

- El nombre de la cuenta tiene una cantidad máxima de 30 caracteres, debe tener la abreviación o nombre de la oficina/área/programa/facultad o dependencia. La descripción de la biografía cuenta con un límite de 150 caracteres, en donde se debe especificar que la cuenta hace parte de la Universidad de los Llanos.
- La información publicada debe pertenecer a fuentes propias como la dependencia en sí misma o la Universidad de los Llanos.

 UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS		
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021

- Se recomienda publicar fotografías que generen cercanía con los usuarios sobre eventos sociales, actividades que involucren a los colaboradores de la entidad o dependencia y que se salgan de la rigurosidad académica, sin proyectar una imagen negativa de la institución.
- Plasmar imágenes del día a día y la cotidianidad de quienes hacen parte de la comunidad académica y universitaria.
- Seguir cuentas de otras universidades o entidades con las que se realicen actividades en conjunto o a través de convenios.

Contenidos

- Se recomienda publicar al menos una vez al día.
- Procure publicar fotografías de alta calidad ya que Instagram bajará la resolución de estas drásticamente.
- Publique fotografías de eventos institucionales, actividades culturales, conferencias, etc, siempre teniendo en cuenta el lado humano de la imagen con la que los seguidores se sientan identificados.
- Etiquete las entidades, personas e instituciones que participan y aparecen en sus fotografías.
- Utilice o incentive el uso del Hashtag en las publicaciones que se realicen.
- De like a las publicaciones de sus seguidores que involucren a la dependencia o a la Universidad de los Llanos para de esta manera generar un contacto más cercano con ellos.

Identidad visual institucional

- Foto de perfil (1080 x 1080 pixeles): La imagen de perfil debe incluir el logo tipo de la Universidad. En el feed, la imagen se mostrará de 600 x 600 pixeles.
- Fotografía de Instagram: Se debe procurar que la imagen no quede cortada y tenga la mejor resolución.
- Post con imagen cuadrada: 1080*1080 pixeles
- Post con imagen vertical: 1080*1350 pixeles
- Post con imagen horizontal: 1080*556 pixeles
- Historias de Instagram: 750*1334 pixeles
- Vídeos de Instagram: 640*640 pixeles

6.2.4 YOUTUBE


Es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. A diferencia de otros sitios web similares, YouTube tiene un amplio número de participantes y una cantidad muy extensa de información y visitas diarias. Es importante tener en cuenta que los contenidos audiovisuales son de gran consumo por usuarios en Internet.

Recomendaciones de Uso

- Crear contenido novedoso y dinámico
- Publicar constantemente, por lo menos una vez por semana o de acuerdo a un programa de publicaciones
- Tener en cuenta la normatividad y restricciones para la publicación de contenidos en YouTube
- Revisar y responder las opiniones o comentarios de los diferentes usuarios en el canal
- Implementar el uso de etiquetas para mejorar la visualización de los contenidos
- Si la oficina, área, dependencia, facultad o programa cuenta con más redes, las puede vincular en el canal de Youtube.

Contenidos

- El contenido o video que se publique debe ser totalmente institucional o relacionado con la vida académica.

	PROCESO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL			
	MANUAL PARA LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS			
	Código: MN-COM-01	Versión: 01	Fecha de aprobación: 25/03/2021	Página: 12 de 12

- Se recomienda que las piezas que se publiquen cumplan con los estándares de calidad. Calidad de la imagen y audio, ajustado a las medidas requeridas por la plataforma.
- Se recomienda realizar videos como tutoriales, tips, instructivos, experiencias, testimonios o piezas informativas institucionales como académicas.
- Se recomienda realizar videos con una duración de menos de cinco minutos, el tiempo puede variar de acuerdo al tipo de información.

Identidad visual institucional

Con el fin de mantener homogeneidad en el uso de la identidad visual institucional de la Universidad de los Llanos, en este ítem se brinda una serie de pautas de imagen, diseño y estilo que deben ser tenidas en cuenta.

- Personalizar el diseño, el desarrollo de la marca y la información básica del canal
- En la foto de perfil usar el logo institucional de la Universidad en fondo blanco y letras rojas
 - El archivo debe estar en formato JPG, GIF, BMP o PNG (no se aceptan los GIF animados)
 - Recomendamos usar una imagen de 800 x 800 px.
 - La imagen debe ser redonda o cuadrada, y se debe poder renderizar a 98 x 98 px.
- El nombre del canal debe indicar la oficina/facultad o programa acompañado por la abreviación Unillanos
- En la descripción del perfil se especifica a qué oficina, área, dependencia, programa o facultad pertenece.
- La imagen del banner debe cumplir con los siguientes criterios:
 - Dimensiones mínimas de la imagen que puedes subir: 2,048 x 1,152 px con una relación de aspecto de 16:9
 - Área segura para textos y logotipos en las dimensiones mínimas: 1,235 x 338 px (es posible que se recorten las imágenes más grandes en algunos dispositivos o vistas);
 - Tamaño del archivo: 6 MB como máximo

7. FLUJOGRAMA:

No aplica.

8. DOCUMENTOS DE REFERENCIA:

- Manual de estilo e imagen gráfica de redes sociales en la Universidad de Murcia, Vicerrectorado de comunicación y cultura.
- Protocolo para redes sociales, Universidad Nacional de Colombia, Oficina de comunicación estratégica e imagen institucional-Unimedios.
- Centro de ayuda de YouTube <https://support.google.com/youtube#topic=9257498>
- Recursos para empresas de Facebook https://web.facebook.com/business_resources
- Centro de ayuda de Twitter <https://help.twitter.com/es/managing-your-account>

9. ANEXOS:

Este documento no cuenta con anexos.

10. CONTROL DE CAMBIOS:

Versión	Fecha	Cambios	Elaboró/Modificó	Revisó	Aprobó
01	25/03/2021	Documento nuevo.	Camila Mahecha <i>Prof. de apoyo de Comunicaciones</i>	Gloria J. Pajera <i>Prof. de apoyo de Comunicaciones</i>	Giovanny Quintero <i>Secretario General</i>