



# Protocolo **Redes sociales** UManizales



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®

 Acreditación Institucional  
de Alta Calidad  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019

Teniendo en cuenta el alcance que tienen las redes sociales y la importancia de éstas en la comunicación institucional de la Universidad de Manizales con sus diferentes públicos, es necesario establecer lineamientos de publicación para regular el uso de cuentas institucionales y establecer parámetros al momento de hacer publicaciones a través de redes sociales que representen la voz oficial de la Institución y contribuyen a la construcción de marca Umanizales.

Los objetivos de este “Protocolo para la gestión de redes sociales institucionales” para la comunidad de la UManizales son:

- Establecer nuevas formas de comunicación.
- Fortalecer la imagen de la UManizales ante toda su comunidad y la sociedad.
- Acercarse a los públicos objetivos.
- Compartir contenidos.
- Detectar oportunidades y necesidades.
- Aprender de las deficiencias y solucionar problemas.
- Orientar a los estudiantes.
- Ofrecer información directa.
- Responder con instantaneidad o inmediatez.
- Monitorear temas de interés.
- Detectar tendencias y opiniones






## Normas de uso de las redes sociales institucionales

La Universidad de Manizales, a través de la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, establece las siguientes normas y recomendaciones para el buen uso de las cuentas institucionales en redes sociales para potenciarlas como escenarios adecuados de comunicación.


Actualmente la Universidad de Manizales cuenta con las siguientes cuentas institucionales administradas por la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo, que tienen como fin llegar a todos sus públicos, dando información Institucional y promoviendo la marca UManizales:

 **Facebook:** fan page umanizales

 **Twitter:** @Umanizales

 **Instagram:** @Umanizales

 **LinkedIn:** @umanizales

 **Tiktok:** @umanizales

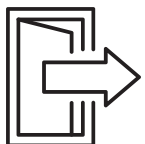
 **Whatsapp**

Además de estas cuentas, existen otras que se administran desde algunas facultades, direcciones, programas y oficinas de la Universidad de Manizales. Estas también son cuentas institucionales y en consecuencia sobre ellas también se aplica este protocolo.



## Reglamentación general

- 1** Las cuentas institucionales en redes sociales tienen como principal objetivo la comunicación con el público externo. Para la comunicación interna existen otros canales más eficientes y efectivos.
- 2** Las cuentas institucionales tienen como objetivo la publicación de contenido propio, elaborado por la Universidad (piezas gráficas, videos y textos elaborados por la Universidad).
- 3** La creación de nuevas cuentas institucionales de Direcciones, Decanaturas, Programas, oficinas de la Universidad o revistas académicas deberá contar con el visto bueno de la Dirección de Comunicaciones y del respectivo decano o director de división.
- 4** El respectivo decano o director de división asumirá personalmente la administración de la cuenta institucional en las redes sociales, o delegará su administración a una persona responsable, vinculada a la institución, conocedora del manual de imagen corporativa y de los lineamientos que desde la Rectoría, la Vicerrectoría y la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo se ofrecen sobre cada uno de los temas a comunicar. La delegación de la administración de la cuenta institucional podrá ser revocada en cualquier momento, a criterio del decano o director.
- 5** La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo así como el respectivo Decano o Director de División tendrá acceso permanente a las contraseñas de acceso para cada cuenta institucional. Los cambios de claves de acceso serán notificados tan pronto como se produzcan.
- 6** Cada programa, dependencia o área de trabajo tendrá una (1) sola cuenta por red social.
- 7** Los administradores de cuentas institucionales en redes sociales deberán velar por la actualización permanente de contenidos y por la veracidad, pertinencia y precisión de la información que se publique.
- 8** La comunicación interna entre oficinas o entre docentes y estudiantes no se canaliza a través de redes sociales.

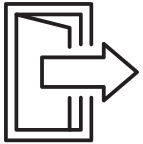


## Publicación de contenidos

la Universidad de Manizales. Todos los contenidos deberán tener relación directa con la Universidad, oficina o programa académico, deberán ser de interés general para el público externo y estar alineados con las políticas de comunicación de la Universidad.

En estos escenarios de comunicación, no solo es importante “qué se dice”, sino también “cómo se dice”. Por tratarse medios de comunicación de alcance masivo los mensajes emitidos deben ser revisados cuidadosamente para evitar las malas interpretaciones por parte de los usuarios. Por eso es importante tener en cuenta:

- 1** Los mensajes deben ser claros y con un lenguaje amable y respetuoso. De manera general se referirán al público en segunda persona singular (tú) para generar interacción y confianza. No obstante, de acuerdo con el rol del interlocutor podrá haber excepciones.
- 2** Se publicará información oportuna, pertinente y actual, con mensajes cortos y concisos. Es deseable incluir en el mensaje un enlace a la página web institucional para ampliar la información, en las redes sociales que permiten esta opción.
- 3** Las preguntas y solicitudes respetuosas de información que lleguen a través de redes sociales
- 4** deberán ser contestados de manera clara y completa, o remitidos a la instancia correspondiente según corresponda. El usuario deberá recibir respuesta a su interacción respetuosa máximo en un día hábil.
- 5** El administrador de cada cuenta institucional debe velar por la veracidad de la información que se publique, pues al ser una cuenta institucional, representa la voz oficial de la Universidad. En ningún caso las cuentas institucionales incluirán opiniones personales del administrador, que no correspondan a una posición oficial de la institución. Los contenidos de carácter político y religioso son altamente sensibles.



## Publicación de contenidos

- 6** Es importante tener especial cuidado con la publicación de contenido de terceros para no incurrir en violaciones a los derechos de autor. En las redes sociales también es importante citar las fuentes utilizadas, entrecomillar y dar crédito al material que utilice.
- 7** Únicamente de manera ocasional, y cuando las circunstancias así lo ameriten, las cuentas institucionales replicarán el contenido de otras cuentas externas a la Universidad de Manizales. En ese caso el mecanismo a utilizar será la opción de “compartir”, “retweet” o “repost”, dependiendo de la red en la que se genere el mensaje, de tal manera que el lector pueda identificar fácilmente al emisor original. En estos casos también será necesario que el contenido a difundir esté relacionado con la misión y/o la actividad institucional.
- 8** Aunque en algunas redes la interacción ocurre a altas velocidades, es recomendable mantener la serenidad para actuar con respeto y empatía, sobre todo en los casos en que se reciben comentarios negativos. Los administradores de cuentas institucionales de la Universidad de Manizales alertarán inmediatamente a la Dirección de Comunicaciones y Mercadeo cuando se reciban comentarios negativos, ofensivos, beligerantes o de difícil manejo, para brindar la asesoría previa, antes de que el administrador dé respuesta al usuario correspondiente.
- 9** Es deber de los administradores de cuentas institucionales monitorear y moderar de manera permanente las discusiones que se generen en sus páginas.
- 10** El uso del logo institucional y demás elementos de identidad de la Universidad, está sujeto al Manual de Identidad Institucional.
- 11** Las fotografías e imágenes que se usen deben ser de la Universidad o tener los derechos de imagen para ser utilizadas.
- 12** La Dirección de Comunicaciones y Mercadeo pondrá al alcance de todos los administradores de cuentas institucionales contenidos periodísticos, piezas gráficas y demás recursos que puedan contribuir a la actualización periódica de los mensajes en redes.

- Los **contenidos informativos** se actualizan diariamente en: [umedia.umanizales.edu.co](http://umedia.umanizales.edu.co)
- Las **piezas gráficas** se actualizan diariamente en el archivo drive al que tienen acceso los administradores de cuentas institucionales.





## Recomendaciones generales

- 1** Verificar la correcta construcción de los enunciados, tratando de ser claros y directos para evitar malentendidos.
- 2** Correcto uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación. Evite los anglicismos.
- 3** Citar correctamente con entrecorchetos las frases o titulares atribuibles a otros.
- 4** Evitar el uso de escritura total en mayúsculas, ya que en las redes sociales adquieren un significado de “hablar a gritos”.
- 5** Evitar actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de etnia, religión, política o género.
- 6** Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción-afiliación.
- 7** Se aconseja incluir enlaces a las páginas web o blogs pertenecientes al titular de la cuenta para favorecer las visitas.
- 8** Ser constante en la frecuencia de publicación durante todos los meses del año.
- 9** Si se replican publicaciones de medios de comunicación es importante escribir un texto introductorio. El titular de la noticia no es suficiente para atraer la interacción del público.
- 10** Evitar “copiar y pegar” el enlace de una red en otra red. Por ejemplo, si se publica un mensaje en twitter, no pegue ese enlace en Facebook: construya un mensaje específico para cada red social.
- 11** Es común que los administradores de cuentas institucionales manejen además cuentas personales. Es importante vigilar permanentemente desde cuál cuenta se está interactuando para evitar interacciones personales desde cuentas institucionales.

Cada vez que va a publicar contenidos o replicar los contenidos de otros por favor pregúntese si ese mensaje lo replicaría la Rectoría. Si tiene dudas, recomendamos abstenerse.



## Contenido

**Una imagen para mostrar:** procurar utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición. Se debe utilizar la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen corporativa.

**Un nombre de usuario:** aunque, además del nombre de usuario, algunas redes dejan ver el nombre real y completo, siempre es recomendable tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar (sin series largas de números o sucesión de letras impronunciables) para que a las personas les sea más sencillo encontrar la cuenta e identificarla.

**Una descripción:** Al crear el perfil se pide explicar quién es y lo que se hace en la institución o dependencia, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que se publica. Se puede acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial y un mail.

### Algunas sugerencias de contenidos para publicar:

- Noticias relevantes que tengan como fuente la propia UManizales o los distintos medios de comunicación.
- Publicación de agenda (actos, conferencias, presentaciones...)
- Publicación de convocatorias (becas, ayudas, cursos, plazos de inscripción...).
- Publicación de nuevos vídeos, fotos, transmisiones en directo, presentaciones, conferencias, etc.
- Publicación de testimonios de estudiantes, docentes, graduados y administrativos.





## Redes sociales

### Facebook

**¿Qué es?** Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

**Frecuencia de actualización:** Se recomienda entre 3 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio comunicativo.

En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas.

## Recursos que ofrece la red

- **Feed:** es conveniente utilizar todos los campos que posibilita la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. También es conveniente el uso de fotografías y/o vídeos para ilustrar el contenido.
- **Historias:** Las historias de Facebook permiten compartir fotos y videos con los seguidores y solo están disponibles para el público durante 24 horas. Después de este plazo, puede conservar las historias en el archivo correspondiente, si así lo desea. De lo contrario desaparecen de la red.
- **Eventos:** Es una herramienta útil para agendar webinars, conferencias, charlas y otros espacios académicos. Ofrece la posibilidad de invitar a posibles asistentes y la red se encarga de hacer los recordatorios respectivos.





## Redes sociales

### Twitter

#### ¿Qué es?

Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstos pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales. Es uno de los canales digital más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.

#### Frecuencia de actualización

Se recomienda entre 3 y 7 publicaciones a la semana, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio comunicativo.

En momentos puntuales o cuando se genere más información relevante, el número de publicaciones podrá ser superior a las antes recomendadas.

#### Recursos que ofrece la red

- Se sugiere hacer uso de las herramientas que ofrece twitter como: hilos, citas, momentos etc.
- Se recomienda utilizar el hashtag o etiqueta institucional.
- Twitter ofrece la opción de “fleet”, que equivale a las historias de Facebook e Instagram: contenidos que sólo están disponibles durante 24 horas. Son útiles para promocionar eventos.
- Se recomienda revisar los hashtag que son tendencia en el día por si ocasionalmente hay alguna conversación nacional o local en la que la cuenta institucional pueda ofrecer algún aporte.
- Se recomienda publicar fotos o imágenes ya que éstas permiten etiquetar hasta a 9 usuarios, sin necesidad de mencionarlos y este recurso le optimiza caracteres.



## Redes sociales Instagram

### ¿Qué es?

Es una red social orientada a ser usada principalmente en dispositivos móviles, aunque también se puede utilizar en tabletas y web, en una versión más limitada. Es una red social visual, que ofrece compartir imágenes o vídeos cortos y logra gran conectividad con otras personas.

Las publicaciones pueden ser vídeos, fotos y piezas gráficas. No se deben usar enlaces ya que Instagram no activa los hipervínculos ni permite copiarlos con facilidad.

### Frecuencia de actualización

Se recomienda publicar entre una y dos veces al día, aunque la frecuencia varía de acuerdo con la disponibilidad de material y el nivel de interacción de la cuenta. En todo caso se debe evitar publicar en intervalos menores a dos horas o mayores a una semana.

## Recursos que ofrece la red

- **Publicaciones en feed:** Se recomienda que sean publicaciones atemporales, dado a que el usuario puede entrar al perfil y ver una publicación publicada hace meses o años con gran facilidad, por lo que es recomendable que sean publicaciones con vigencia en cualquier momento.
- **Instagram Stories:** Allí se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Se trata de subir una imagen o vídeo de 14 segundos que se reproduce las veces que el usuario quiera y desaparece en un día.  
  
Se recomienda que los eventos (conferencias, webinars, etc) se publiquen en las historias y no en el feed, ya que tienen caducidad. Es recomendable también generar interacciones por medio de historias, encuestas y preguntas, para hacer las cuentas más amenas.
- **Vídeos en directo:** el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores con una duración máxima de 1 hora.
- **Reels:** Es un nuevo formato que permite subir vídeos de 15 segundos para interactuar con el público objetivo, el contenido debe ser bajo los lineamientos institucionales.
- **Historias destacadas:** Las historias destacadas deben tener íconos en la portada para dar una mejor imagen.





## Redes sociales LinkedIn

### ¿Qué es?

Es una red social cuyo objetivo principal es crear relaciones comerciales y profesionales entre los usuarios. Es decir, es una red social profesional. Las relaciones dentro de la red se denominan «conexiones» y se establecen por grados. Dado que LinkedIn es una red social de profesionales, se recomienda aprovechar sus recursos para la oferta institucional de la Universidad de Manizales.

### Frecuencia de actualización

Entre 2 y 5 publicaciones semanales, para sacar el mayor provecho en función del tiempo dedicado a crear el contenido.

## Recursos que ofrece la red

- **Perfil:** No sólo sirve para que lean algo sobre ti. Es también una fuente para que LinkedIn utilice la información a través de las palabras clave que allí ubicas. Así te ofrecerá contenidos en tu feed que puedan ser interesantes para ti, ofertas de empleo más adecuadas y sobre todo para aparecer en búsquedas de otros profesionales  
  
Una sección clave en el perfil es el extracto, donde debe figurar tu propuesta de valor, más allá del perfil formativo de experiencia profesional.
- **Historias:** se usa publicar vídeos cortos o fotografías. Tienen 20 segundos de duración y se pueden editar con texto, filtros o Stickers y a las 24 horas desaparecen.
- **Aptitudes y Validaciones:** Aptitud es lo que yo digo que destaco o que me define. Validaciones es lo que dicen los demás de mí, de mis conocimientos y mis aptitudes. LinkedIn trabaja muy bien la reputación digital en los perfiles, pero dependerá de cómo lo gestiones.
- **Recomendaciones:** Al igual que las validaciones, las recomendaciones son otro de los recursos de LinkedIn son parte de la construcción de tu identidad digital en la parte de la reputación
- **Slideshare:** es una plataforma para la publicación de documentos. Aporta una gran visibilidad y un excelente posicionamiento dentro de LinkedIn en las búsquedas.





## Redes sociales

### Tik Tok

#### ¿Qué es?

Es una red que permite grabar, editar y compartir videos, mínimo de 15 segundos y máximo de 1 minuto, con posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros. También tiene otras funciones de Inteligencia Artificial, y características de realidad aumentada.

#### Descripción:

La descripción del contenido que se sube a esta red social es máximo de 150 caracteres y se recomienda el uso de etiquetas para tener un alcance mayor entre los usuarios que navegan entre hashtags (#).

#### Contenido:

El contenido es fresco y en algunos casos informativos, pensados para un público joven. Allí se pueden subir videos o fotos con efectos que permitan una narración creativa acorde al público objetivo. Se recomienda que la grabación sea de

manera vertical, pues Tik Tok tiene unas dimensiones preestablecidas para sus imágenes y videos que ayudarán a optimizar el canal, perfil o feed.

Esta red permite crear dúos de contenidos con otros usuarios, sin estar en el mismo espacio o tiempo y para lograrlo se debe tener la opción habilitada, también permite crear retos, reacciones, comentarios, me gusta, descargar videos de otros usuarios, etiquetar personas, hacer doblajes, entre otros.





## Redes sociales WhatsApp

### ¿Qué es?

Es una aplicación de mensajería instantánea que funciona como red social en la medida en que permite compartir texto, fotos, videos y enlaces con un número plural de contactos, a través de el envío de contenidos a un usuario en particular, a un grupo de contactos, a una lista de distribución o a un número indeterminado de contactos, a través de la opción de publicación de “estados”

### Frecuencia de actualización:

Para efectos del uso de whatsapp como red social se recomienda utilizar el recurso de “estado”, que funciona igual a las historias de Instagram y Facebook, o los fleet de twitter y permiten la publicación de contenidos visibles al público durante 24 horas. La actualización puede ser 2 ó 3 veces por semana, o más frecuente dependiendo de la disponibilidad de información.

## Recursos que ofrece la red

**Listas de difusión:** permite enviar contenidos simultáneos a un número amplio de usuarios, sin que los miembros de la lista puedan interactuar entre sí, de tal manera que la retroalimentación le llega únicamente al administrador de la lista.

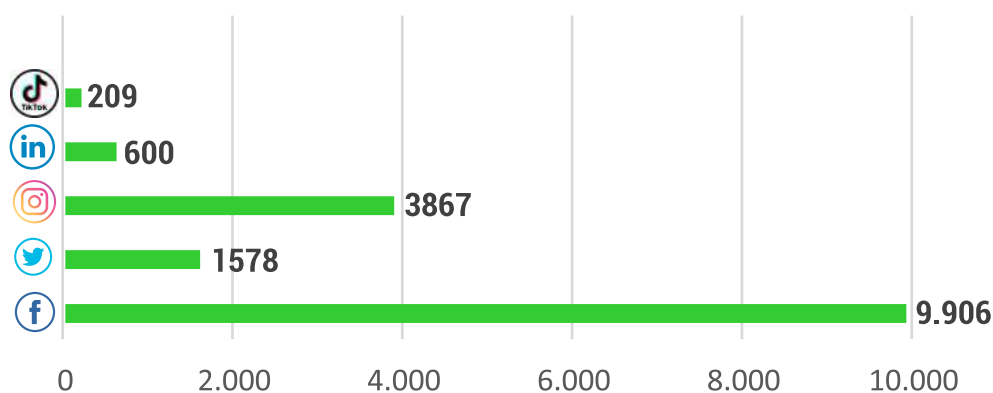
**Estados:** permite publicar imágenes, textos, videos y enlaces visibles para todos los contactos durante un plazo de 24 horas.



## Datos

-  31.033 seguidores
-  13.454 seguidores
-  12.600 seguidores
-  10.200 seguidores
-  577 seguidores
-  Grupos y listas de difusión






### Promedio alcance de cada publicación orgánica



\*Cifras en las cuentas Umanizales a febrero del 2021

Es importante tener presencia en varias redes, pues cada una ofrece distintos recursos que podemos potenciar para la comunicación de la Universidad, Facebook sigue siendo la red que más alcance tiene, pero debemos potenciar los contenidos de acuerdo a cada red para llegar a nuestros públicos objetivos de manera pertinente.

# Redes UManizales

Facultad o Dirección	Administrador					
Vicerrectoría	Cedum	campusvirtualumanizales	@campusvirtualumanizales	@campusumvirtual		
	Biblioteca	bibliotecauiversidadde-manizales	@bibliotecaum	@BibliotecaUm		
Dirección de Comunicaciones y Mercadeo	Dirección de Comunicaciones y Mercadeo	umanizales	@Umanizales	@Umanizales	universidadde-manizales	@umanizales
Dirección de Proyección Social	Graduados	ograduadosum	@graduadosum	@GraduadosUM	observatoriodegraduadosum	
	Unidad de Emprendimiento	EmprendimientoUManizales	@emprendimientoum		unidademprendimientoumanizales	
Dirección de Desarrollo Humano	Extensión cultural	Cultura-Umanizales	@culturaumanizales	@Cultura_um		
	Acompañamiento estudiantil		@acompanamiento_um			
	Futsal	UManizalesFutsal	@umanizalesfutsal	@umanizalesfutsal		
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas	Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas		@fceca_umanizales			
	Mercadeo Nacional e Internacional	Escuelade-Mercadeo-Universidadde-Manizales	@escuelamercadeoum	@EscMercadeoUM		
	Contaduría pública	ContaduriaUManizales	@contaduriaumanizales			
	Doctorado Desarrollo Sostenible	Doctoradoen-Desarrollo-Sostenible				
	Bolsa de valores		@puntobvcum			
	Semillero de investigación negocios digitales		@negociosdigitalesum			
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas	Programa de Comunicación Social y Periodismo	EsComunicaUM	@escomunicaum	@escomunicaUM		
	UM central	UMcentral	@umcentral	@LaUMcentral		
	UMFM	umfm101.2	@umfm101.2	@EmisoraUMFM		
	Programa de Psicología		@escueladepsicologiaum			
	Centro de estudios avanzados en niñez y Juventud	centrodeestudios.umanizalescinde	@ceanj			
Centro de atención psicológica		@cap_umanizales				
Facultad de Ciencias de Ingeniería	Facultad de Ciencias e Ingeniería	Facultad-de-Ciencias-e-Ingenieria				
Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad Ciencias de la Salud	FacCienciasdelaSalud	@medicinaumanizales			
	Hospital simulado		@hospitalsimuladoum			
Facultad de Ciencias Jurídicas	Consultorio Jurídico		@juridico_umanizales_			
Otras cuentas aliadas	Ips Pausa		@ipspausa			
	Consejo Superior	candidatos.consejosuperior.7	@consejo_superior_um			
	Acemed UM Acemecol	Acemed-um-Ascemcol	@acemedum			
	Consejo Académico UManizales	ConsejoAcademicoUM-	@consacaum			

## Redes sociales personales

El uso de redes sociales a título personal de la comunidad académica de la Universidad de Manizales, se ampara en lo señalado en el artículo 20 de la Constitución, de acuerdo con el cual “se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones (...)”.

Respetuosamente y con un ánimo pedagógico compartimos las siguientes recomendaciones sobre el manejo personal de las redes:

- ¿Me consta que la información es cierta?
- ¿La fuente es confiable?
- ¿Es un mensaje orientado a aumentar el miedo o pánico?
- ¿El mensaje le interesa a toda la comunidad en la que lo voy a compartir?
- ¿El contenido genera odio hacia un grupo político, étnico o social?
- ¿Respeto a los que no piensan como yo?
- ¿Cuáles son las consecuencias de compartir esta información?
- ¿Qué pasa si no la replico?
- ¿Soy consciente de que la gente se forma una imagen de mí por lo que comparto en mis redes?





PROCESO  
COMUNICACIONES Y MERCADEO  
PROTOCOLO REDES  
SOCIALES



CÓDIGO	CYM – MAN - 002
VERSIÓN	1
FECHA	12/5/2021
PÁGINA	18 de 18



# Protocolo **Redes sociales** UManizales

**Dirección de Comunicaciones y Mercadeo**  
Mayo 2021



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES®

Acreditación Institucional  
de Alta Calidad  
Resolución 4792 del 15 de mayo de 2019