

Manual

Manual básico de
**uso y aplicaciones
de redes sociales**
en la Universidad de los Llanos





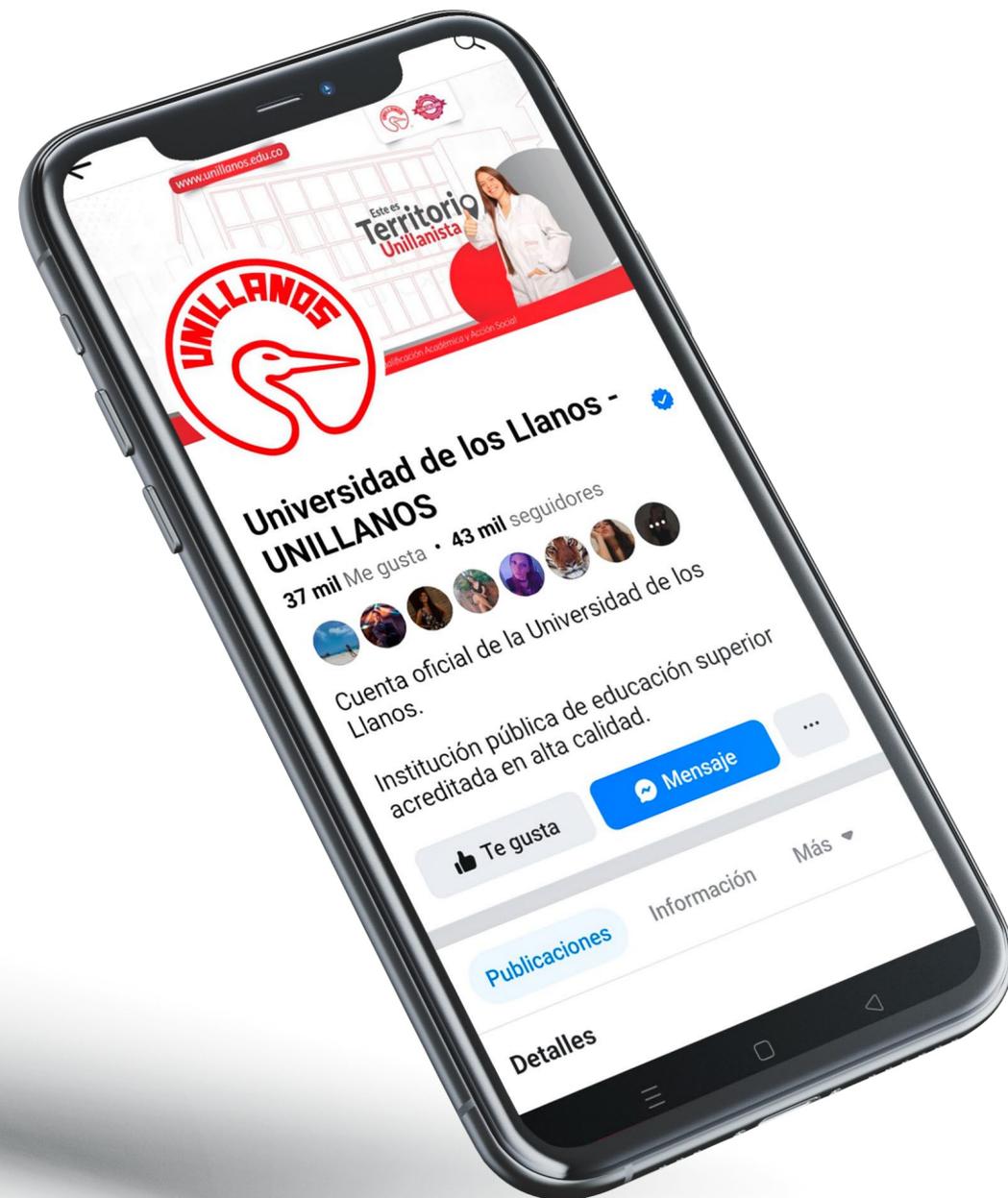
Introducción

Bienvenidos al Manual Básico de Uso y Aplicaciones de Redes Sociales en la Universidad de los Llanos. En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para la comunicación y la interacción en el ámbito universitario. En este manual, exploraremos el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en nuestra institución, así como las mejores prácticas para aprovechar su potencial al máximo.

En el año 2024, la Universidad de los Llanos ha reconocido la importancia de mantener una presencia activa en diversas plataformas de redes sociales para fortalecer su comunicación externa y mantenerse en contacto con su comunidad académica y el público en general. Actualmente, la Unillanos cuenta con una variedad de plataformas, siendo Facebook la red social pionera de la institución. Además de Facebook, nuestra universidad ha expandido su presencia digital a través de Instagram, X, LinkedIn, un Canal de Youtube, Spotify y TikTok.

A lo largo de este manual, exploraremos cómo cada una de estas plataformas puede ser utilizada de manera efectiva para promover eventos, compartir información relevante, interactuar con estudiantes, profesores, personal administrativo, exalumnos y la comunidad en general, así como para mejorar la visibilidad y reputación de nuestra institución.

Esperamos que este manual sea una guía útil para todos los miembros de la comunidad universitaria de los Llanos, y que nos ayude a aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales en el ámbito educativo y académico. ¡Bienvenidos a la era digital de la Universidad de los Llanos!



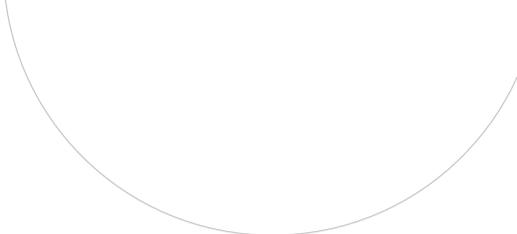
Este documento tiene como objetivo establecer buenas prácticas en el manejo de redes sociales de acuerdo a referencias nacionales y transmitir los lineamientos sugeridos por el área de Comunicaciones para la administración de estos canales en aspectos tales como:

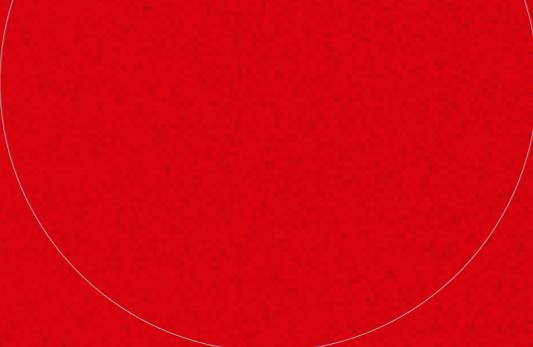
- *La apertura de **nuevas cuentas.***
- ***Identidad unificada** pero ajustada a cada red social.*
- *Metodologías y procesos asociados a una **buena administración de redes sociales.***

Las redes sociales

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la comunicación externa de una Universidad de los Llanos (Unillanos). Aquí hay varios aspectos clave que destacan su importancia:

1. **Alcance y visibilidad:** Las redes sociales permiten que una universidad llegue a una audiencia amplia y diversa. A través de plataformas como Facebook, X, Instagram, LinkedIn y otras, la universidad puede llegar a estudiantes potenciales, exalumnos, padres, medios de comunicación, empresas y la comunidad en general.
2. **Comunicación directa:** Las redes sociales ofrecen un canal directo para comunicarse con la audiencia externa. Esto puede incluir publicar noticias, eventos, logros académicos, programas de estudio, oportunidades de investigación y actividades extracurriculares.
3. **Interacción y compromiso:** Las redes sociales permiten una interacción bidireccional entre la universidad y su audiencia externa. Esto puede ser a través de respuestas a preguntas, comentarios en publicaciones, participación en encuestas y la organización de debates en línea sobre temas relevantes.

- 
4. **Branding y reputación:** Las redes sociales son una herramienta crucial para construir y gestionar la imagen de la universidad. Al compartir contenido relevante y de calidad, la universidad puede reforzar su marca, destacar su misión y valores, y mostrar su compromiso con la excelencia académica y la responsabilidad social.
 5. **Promoción y reclutamiento:** Las redes sociales son una plataforma efectiva para promocionar programas académicos, eventos de reclutamiento, días de orientación y otras actividades destinadas a atraer estudiantes potenciales. Las universidades pueden utilizar anuncios pagados y campañas específicas para llegar a segmentos de audiencia específicos.
 6. **Apoyo al estudiante y servicio al cliente:** Las redes sociales también pueden utilizarse como un canal para proporcionar apoyo y servicios a los estudiantes actuales y futuros. Esto puede incluir responder preguntas sobre admisiones, ayuda financiera, programas de estudio, servicios estudiantiles y cualquier otra consulta relacionada con la vida universitaria.



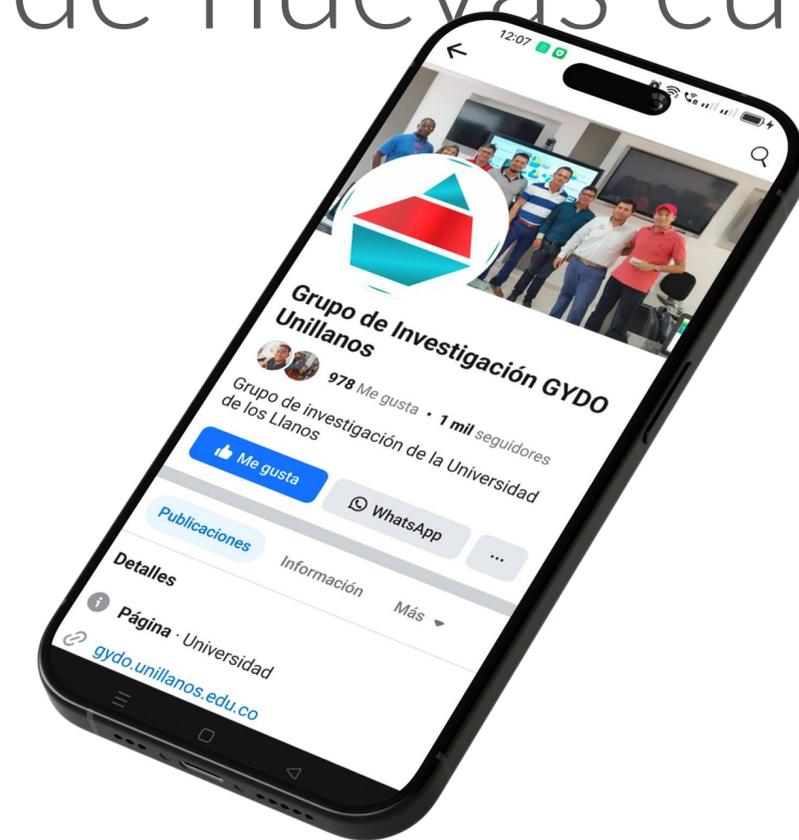
En resumen, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comunicación externa de una universidad pública al permitirle llegar a una audiencia amplia, interactuar con ella, fortalecer su imagen de marca y proporcionar servicios y apoyo a estudiantes y otros miembros de la comunidad.

Antes de que una unidad universitaria considere establecer presencia en cualquier plataforma de redes sociales, es esencial llevar a cabo una planificación meticulosa que defina claramente los temas a tratar, el tono de comunicación a emplear, el público objetivo al que se dirigirán los mensajes, así como desarrollar estrategias de contenido y de atención al cliente.

Por consiguiente, resulta crucial que los encargados de gestionar las cuentas institucionales estén familiarizados con los beneficios y riesgos asociados a la administración de redes sociales. Esto les permitirá estar preparados para abordar cualquier situación imprevista que pueda surgir, antes de iniciar cualquier estrategia de comunicación digital.



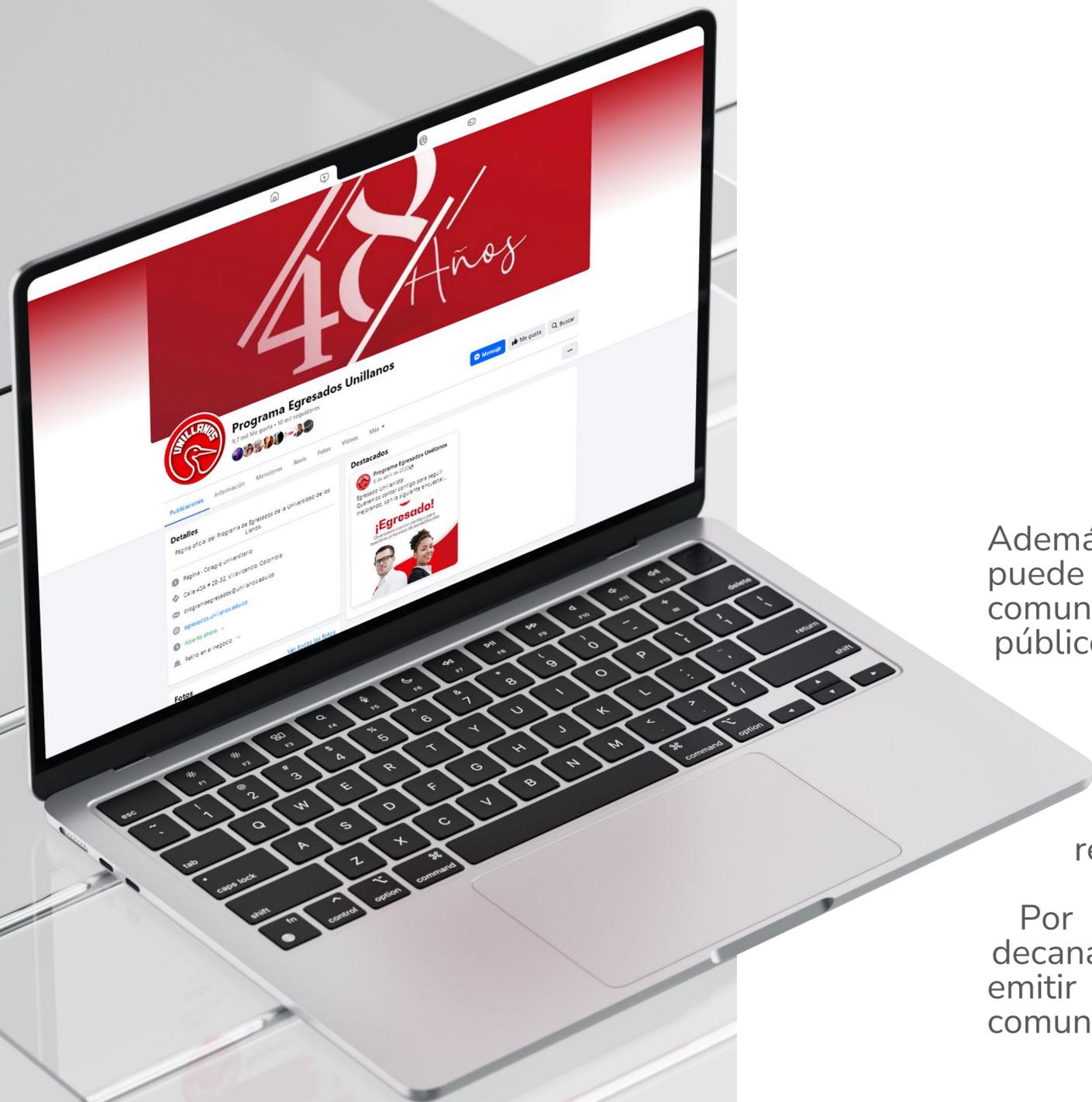
La apertura de nuevas cuentas.



Al iniciar interacciones de comunicación en entornos digitales, es crucial tener en cuenta ciertas consideraciones para salvaguardar la reputación de la institución que representamos. Abrir perfiles en redes sociales siempre conlleva un riesgo, ya que una gestión inapropiada o descuidada podría deshacer el progreso logrado en la mejora de la imagen de la Universidad.

La creación de múltiples cuentas en redes sociales conlleva diversos riesgos, que van desde el mal uso de estas plataformas hasta la proliferación de logos institucionales, lo que puede afectar la reputación y credibilidad de la Universidad de los Llanos.

El mal uso de estas cuentas puede manifestarse en el empleo de un lenguaje inapropiado, la publicación de contenido de baja calidad o incluso la difusión de información errónea. Estos comportamientos no solo pueden comprometer la imagen de la universidad, sino también generar confusión entre los seguidores y la comunidad en general.



Además, la proliferación excesiva de logos institucionales en diversas cuentas puede diluir la identidad visual de la universidad y dificultar la coherencia en la comunicación. Esto puede resultar en una percepción negativa por parte del público y reducir la confianza en la institución.

En resumen, es fundamental para la Universidad de los Llanos gestionar de manera cuidadosa y estratégica sus cuentas en redes sociales, evitando los riesgos asociados con el mal uso, el contenido de baja calidad y la proliferación excesiva de logos institucionales para proteger su reputación y credibilidad.

Por esta razón, se prohíbe a cualquier oficina, dependencia, programa o decanatura abrir una red social. Ninguna se institucionaliza. Únicamente se podrá emitir información a través de las cuentas oficiales que maneja el área de comunicaciones.

Incursión en nuevas redes oficiales

El avance y la creación de nuevas redes sociales en el mundo continúan siendo una tendencia dinámica y en constante evolución. A medida que la tecnología avanza y las necesidades de comunicación cambian, surgen nuevas plataformas sociales que buscan satisfacer demandas específicas de los usuarios o innovar en la forma en que interactuamos en línea.

Una vez, el área de comunicaciones determine crear una cuenta en una red social nueva debe tener presente algunas consideraciones para determinar la necesidad y el impacto de la presencia institucional en dicha red.

- 1. Definir objetivos estratégicos:** ¿Qué se espera lograr con la presencia en esta plataforma? ¿Es para aumentar la visibilidad de la universidad, interactuar con la comunidad, promover eventos o programas específicos? Establecer metas claras ayudará a guiar las acciones y evaluar el éxito.
- 2. Identificar público objetivo:** ¿Los estudiantes actuales, futuros estudiantes, exalumnos, profesores, personal administrativo o la comunidad local son los usuarios principales de esta plataforma? Adaptar el contenido y la estrategia en función de la audiencia objetivo es esencial para lograr un compromiso significativo.



3. Capacidad de gestión: La gestión efectiva de una presencia en redes sociales requiere tiempo, esfuerzo y recursos. Antes de unirse a una nueva red social, la universidad debe evaluar si cuenta con el personal y los recursos necesarios para administrar y mantener activa la cuenta de manera efectiva. Esto incluye la capacidad para crear contenido regularmente, responder a los comentarios y mensajes de los usuarios, y monitorear el rendimiento de la cuenta.

4. Coherencia de la marca: La presencia en redes sociales de la universidad debe reflejar la identidad y los valores de la institución. Es importante mantener una coherencia de marca en todas las plataformas, incluida la nueva red social. Esto incluye el uso consistente de la voz y el tono de la marca, así como la alineación del contenido con la misión y los objetivos de la universidad.

Identidad y estrategia de comunicación digital

Para una gestión efectiva de las redes sociales de una institución como la Universidad de los Llanos, es esencial establecer una base sólida mediante la creación de una estrategia de comunicación digital. Esta estrategia servirá como guía para alcanzar los objetivos establecidos al administrar las cuentas institucionales.

En dicha estrategia, se deben definir claramente el propósito principal de la cuenta y sus metas secundarias, así como identificar el público objetivo y sus características. También se deben determinar los temas a tratar, el estilo de comunicación y el tono del lenguaje, todo ello en consonancia con la imagen institucional de la Universidad de los Llanos.

Propósito

**Propósito principal
de cuentas**



	Facebook	Instagram	Tiktok	Linkedin	X	YouTube	Spotify
Uso	Amistad y entretenimiento, posteo y sigo cosas que me definen como persona y mi estilo de vida	Compartir imágenes. mostrar cómo veo el mundo y lo que hago	Crear y compartir videos de entretenimiento o temas de interés que me definen como persona, según mis gustos.	Comunicación de tipo profesional. permite que sus usuarios creen redes de contacto profesional.	Principalmente compartir noticias y conversaciones de contingencia. sigo temas y personas que me interesa escuchar y que me escuchen	Visualizar y compartir videos de todo tipo. Encuentro fácilmente contenido que estoy buscando	Personalizar un servicio como lo es la música, podcast y contenido de audio que me brindan entretenimiento auditivo.
Tono	Cercano y emocional.	Visual, vivencial, autobiográfico	Audiovisual, cercano, sencillo, vivencial.	Informativo, profesional, laboral.	Cercano e informativo.	Audiovisual, informal, cercano, informativo.	Auditivo, cercano.
Contenido	Texto. imágenes. Fotos. Videos. enlaces.	Fotos, videos cortos.	Videos	Imágenes, texto, fotos.	Texto, Fotos, enlaces, videos	Videos	Música, podcast.

Principales metas en el buen manejo de redes sociales

- Proyectar los valores asociados al quehacer institucional.
- Convertirse en un medio de información de referencia para los públicos meta y la comunidad en general.
- Reflejar transparencia en el quehacer institucional.
- Aumentar el tráfico hacia el sitio web de la dependencia.
- Difundir información oficial, fidedigna y de confianza al público.
- Mostrar actitud de servicio y responder a solicitudes, cuestionamientos, peticiones y preguntas de los usuarios.

Público objetivo:

Facebook

Estudiantes, aspirantes, padres de familia, docentes, egresados, comunidad en general.

Instagram

Estudiantes, aspirantes, otras instituciones y universidades, comunidad en general, miembros del sector público y privado

Tiktok

Estudiantes, aspirantes y comunidad en general.

Linkedin

Investigadores, egresados, otras instituciones y universidades, organizaciones civiles y ONG, miembros del sector público y privado

X

Investigadores, instituciones y universidades, organizaciones civiles y ONG, miembros del sector público y privado

YouTube

Otras instituciones y universidades, miembros del sector público y privado, organizaciones civiles y ONG

Spotify

Docentes, trabajadores, estudiantes y comunidad en general.

Estilos de comunicación,
tonos de
lenguaje

Uno de los aspectos fundamentales en nuestra estrategia es la definición de la voz institucional en nuestras redes sociales: es crucial determinar quién será el portavoz y cómo se expresará para garantizar el éxito de nuestras cuentas.

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación bidireccional que fomenta el diálogo tanto con los usuarios como entre ellos mismos. Como institución educativa, la Universidad de los Llanos se compromete a promover la interacción entre sus seguidores para potenciar la difusión de información a través de nuestros canales digitales. El lenguaje es la herramienta que nos permite llegar de manera clara y directa a nuestro público, por lo tanto, cada publicación debe cumplir con el propósito de servir a nuestra comunidad estudiantil y consolidar nuestras cuentas como referentes en la red.

Es importante considerar la naturaleza de cada red social para que nuestras publicaciones trasciendan, ya que cada plataforma y sus usuarios son distintos, debemos aprovechar al máximo los recursos que nos ofrecen.

Público objetivo:

Facebook

1era persona plural (nosotros). tono emotivo, informal, cercano y directo, pero riguroso gramaticalmente. Se pueden usar expresiones coloquiales teniendo según el contexto de lo que se informa, emotivo para involucrar.

Invitación a una interacción (asistir, leer, acceder a más información, participar, etc.)

Instagram

1era persona plural (nosotros). tono testimonial, cercano, amistoso, con participación del lector pero riguroso gramaticalmente.

Tiktok

1era persona plural (nosotros). Tono emotivo, vivencial, de amistad. Se permiten expresiones coloquiales.

Linkedin

1era persona plural (nosotros). tono formal, directo y riguroso gramaticalmente

X

1era persona plural (nosotros). tono formal, directo y riguroso gramaticalmente. Evitar expresiones coloquiales. Textos contundentes (para permitir retuitear, agregar hashtag, compartir, mencionar, comentar).

YouTube

1era persona plural (nosotros) o tercera (La Universidad de los Llanos) cuando se trate de información institucional. tono formal, testimonial.

Spotify

Tono que permita incluir el seguidor en lo que escucha. La persona se define según contenido.

- *Evitar un tono agresivo; es preferible participar en la conversación de manera adecuada.*
- *Mantener un tono cercano y amigable para generar confianza y fomentar una mejor interacción.*
- *Utilizar un lenguaje claro y comprensible para nuestros seguidores.*
- *Resaltar el tono institucional sin caer en excesos.*
- *Emplear un lenguaje imperativo para promover el respeto mutuo entre individuos y la institución.*
- *Abstenerse de utilizar un lenguaje coloquial.*
- *Asegurarse de que el mensaje transmitido sea el deseado y, en caso de cometer un error, corregirlo y explicarlo adecuadamente.*
- *Ser objetivos: los temas deben tratarse sin prejuicios, no emitir opiniones personales sobre ningún tema, pues cada publicación debe reflejar los valores de la institución.*
- *Ser claros: debido a la diversidad de públicos, es necesario ser claros en la publicación del contenido y las declaraciones oficiales. Nunca debe suponerse que la información se entiende por sí sola.*
- *Mantener la discreción: hay que mostrar una actitud cautelosa ante cualquier situación.*
- *Actuar con pertinencia: si bien los medios digitales se caracterizan por ser inmediatos, al momento de expresar mensajes en nombre de la institución debe mostrarse precaución y moderación y no dejarse llevar por la rapidez que ofrece el medio.*

Imagen institucional

La imagen institucional debe conservar la línea según lo establecido en el Manual de manejo de Imagen institucional que se encuentra en el micrositio de la página web www.unillanos.edu.co.

Es importante definir la identidad en los contenidos que sean publicados en redes sociales, con el fin de conservar y salvaguardar la imagen institucional de la Universidad de los Llanos como una institución acreditada en alta calidad.

Sin embargo, existen pautas generales que se deben tomar en cuenta antes de la elaboración de cualquier contenido gráfico.

Jerarquiza: publica las imágenes que contengan lo más importante de aquello que se quiere dar a conocer. Se recomienda el uso de los formatos .png y .jpg.

Márgenes: no solo el centro de la imagen es lo importante; hay que cuidar lo que aparece en segundo plano y en los márgenes para conseguir una buena composición.

Colores: los usuarios identifican una marca con unos colores determinados, por lo que cualquier imagen debe seguir esa misma línea cromática para ser mejor identificada.

Sencillez: menos, es más; se debe procurar enviar mensajes claros, sin distracciones ni demasiados elementos que sobrecarguen.

Tendencias: es importante seguir las tendencias de diseño, las cuales se actualizan año con año (en caso de campañas específicas), así como tratar de adecuarlas con los valores de la institución.

Tipografía

Las tipografías utilizadas en el diseño de piezas gráficas y audiovisuales de “Universidad de los Llanos” se emplean las que a continuación se muestran:

Aa

Swiss 921 BT Regular

**AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUu
VvWwXx YyZz**

0123456789

Aa

Lato

**AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUu
VvWwXx YyZz**

0123456789

Aa

Bw Gradual

**AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnÑñ
OoPpQqRrSsTtUu
VvWwXx YyZz**

0123456789

Co-Branding

Post 1080px x 1350px

Marca Unillanos



Marca aliada

Historia 1080px x 1350px



Manual



Manual básico de uso y aplicaciones de redes sociales en la Universidad de los Llanos

