

 Universidad del Tolima	PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES SOCIALES	Página 1 de 10
		Código: IC-P11-G01
		Versión: 01
		Fecha Aprobación: 09-03-2022

1. Presentación

Procesos como la puesta en marcha del nuevo sub-sitio web donde se alojan las noticias institucionales, la nueva página web institucional, las redes sociales y la presencia institucional en espacios audiovisuales como YouTube, han impulsado la necesidad de revisar el sistema de identificación visual de la Universidad del Tolima con énfasis en la presencia en medios digitales.

Esta guía es el resultado de meses de trabajo juicioso durante los cuales el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, con la finalidad de brindar a la comunidad universitaria las pautas que se deben tener en cuenta en la creación, diseño e implementación de los perfiles institucionales en las unidades académicas y administrativas de la Universidad del Tolima.

2. Redes sociales

Todas las oficinas que dependen de la Universidad del Tolima manejan contenidos y públicos diferentes, pero a pesar de ello, se debe buscar que tengan aspectos gráficos y una imagen institucional que las relacione entre sí, ya que uno de los objetivos de las redes sociales es direccionar a los visitantes a la página web oficial de la institución.

Razón por la cual, se establecen unos 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 Universidad del Tolima.

- **Redes sociales oficiales:** Las cuentas en redes sociales de la Universidad del Tolima se han clasificado como cuentas oficiales ya que su objetivo principal es el de divulgar la información que se da al interior de la institución en cada una de sus unidades. Estas cuentas son las únicas que tendrán el carácter de oficial hacia el exterior y serán administradas por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, cumpliendo con todo lo establecido en esta Guía.
 - Facebook: Universidad del Tolima
 - Twitter: @Uni_Tolima
 - Instagram: @Unitolima_ut
 - YouTube: Universidad del Tolima
- **Redes sociales institucionales:** Son consideradas como cuentas institucionales aquellas que funcionen y/o hayan sido creadas y estén vinculadas y administradas por personal de las unidades pertenecientes a la Universidad del Tolima que debido a sus funciones requieren que la comunidad en general conozca algunos de sus procesos. Estas tendrán que cumplir con lo establecido en la presente guía para que puedan ser certificadas y avaladas por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.

 Universidad del Tolima	PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES SOCIALES	Página 2 de 10
		Código: IC-P11-G01
		Versión: 01
		Fecha Aprobación: 09-03-2022

Dentro de esta categoría están:

- El Instituto de Educación a Distancia
- La Vicerrectoría de Desarrollo Humano
- El Centro de Estudios Regionales – CERE
- La Oficina de Investigaciones
- Las Facultades
- Oficina de Proyección Social
- El parque interactivo INNOVAMENTE
- El Centro de Idiomas
- El Hospital Veterinario – HVUT
- El Consultorio Jurídico

3. Reporte de redes sociales identificadas

En este apartado encontrará las características que deben tener las cuentas de las principales dependencias que tienen una cuenta en redes sociales actualmente, junto con las características y lineamientos generales para una adecuada presencia institucional. Se recuerda que ***no está autorizada la creación de nuevas fanpage o perfiles en redes sociales, de programas de pregrado o posgrado, ni de eventos.***

- Las cuentas actuales que existen bajo el nombre de la Universidad del Tolima, siempre deben incluir el enlace a la página web de la institución <http://ut.edu.co> o al sub-sitio de la unidad, facultad u oficina.
- 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 o político.
- La redacción de sus publicaciones debe hacerse siempre a nombre de la Institución y no a manera personal.
- Para la publicación de información en las cuentas de redes sociales que incluya links a otros sitios, se recomienda utilizar 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's.

 Universidad del Tolima	PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES SOCIALES	Página 3 de 10
		Código: IC-P11-G01
		Versión: 01
		Fecha Aprobación: 09-03-2022

- Las unidades mencionadas anteriormente en la categoría de cuenta institucional que posean una cuenta en una red social deben informar inmediatamente al Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, sobre comentarios con información falsa o calumniosa que afecte el buen nombre de la institución, para definir el procedimiento desde la administración central de la institución.
- Se deben tener presente que las directivas, funcionarios y demás miembros de la institución que tengan cuentas o perfiles personales en redes sociales, son responsables de sus publicaciones y en ningún caso se considerarán oficiales o institucionales.
- Las unidades mencionadas anteriormente en la categoría de cuenta institucional que posean cuentas en 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 el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, adscrito a la Rectoría de la Universidad del Tolima.
- Se recomienda contar con un archivo digital con el nombre específico de cada una de las cuentas manejadas por la dependencia, junto con las respectivas contraseñas de acceso, para que en caso de que la persona encargada de administrarla falte, otra persona pueda hacerse cargo e ingresar sin ningún problema.
- Es aconsejable cambiar las contraseñas de acceso a las cuentas cada seis meses aproximadamente, para controlar la seguridad de estas y evitar las suplantaciones, robos y demás problemas que se puedan generar.
- Las unidades mencionadas anteriormente en la categoría de cuenta institucional deben abstenerse de publicar contenidos que alienten la participación en eventos o movimientos en los que se pueda ver comprometido el nombre, reputación y servicios que presta la institución, tales como marchas, manifestaciones de cualquier índole ajenas a los ejes misionales de la Universidad del Tolima.
- Las unidades mencionadas anteriormente en la categoría de cuenta institucional que posean cuentas en redes sociales estarán sujetas a la supervisión permanente del Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional, diligenciando el formato **IC-P11-F02** denominado: *“reporte y seguimiento de cuentas institucionales en redes sociales”*.
- Las cuentas en redes sociales deben tener un carácter permanente que brinde información oportuna y de relevancia para la comunidad, razón por la cual, las

 Universidad del Tolima	PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES SOCIALES	Página 4 de 10
		Código: IC-P11-G01
		Versión: 01
		Fecha Aprobación: 09-03-2022

cuentas institucionales existentes que tengan las diferentes unidades deben tener mínimo dos (2) publicaciones diarias en Facebook, dos (2) diarias en Twitter y dos (2) en Instagram para que continúen con su estatus de institucionalidad. Si alguna cuenta institucional presenta una pausa en sus publicación de 15 días, se realizará el llamado de atención a la persona que administra la cuenta, si se presenta nuevamente el abandono de la red social, se comunicará al líder de la unidad para poder tomar las mejoras pertinentes.

4. Buenas prácticas en redes sociales

Las redes sociales son consideradas actualmente medios de comunicación generadores de información relevante y de interés para todo tipo de públicos, razón por la cual, es importante divulgar contenidos que sean relevantes para el grupo objetivo bajo ciertas recomendaciones que encontrará a continuación.

Facebook:

- Identifique que tipo de información quiere compartir con su audiencia y establezca una parrilla de contenidos semanal que incluya imágenes o videos y links con los que se puede ampliar información al redirigir a los usuarios a su sitio web aumentando el tráfico.
- Siga la cuenta oficial de la Universidad del Tolima en Facebook y a las demás cuentas institucionales, así como a otras universidades y entidades que sean consideradas relevantes en la temática de la cuenta, que puedan proveerle información de su interés constantemente.
- Difunda el enlace de la página (Like Page) por medio de correo electrónico a las personas vinculadas con la dependencia para que se hagan seguidores.
- Se recomienda hacer un monitoreo periódico 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 del Tolima para así ampliar el alcance de estos, generar un mayor posicionamiento de los contenidos y hacer un trabajo conjunto entre dependencias.
- Debe existir una persona encargada 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 compartir contenidos relevantes para su grupo objetivo.

Twitter:

- Siga la cuenta oficial de la Universidad del Tolima en Twitter y a las demás cuentas institucionales, así como a otras universidades y entidades que sean consideradas relevantes en la temática de la cuenta, que puedan proveer información de su interés.

 Universidad del Tolima	PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES SOCIALES	Página 5 de 10
		Código: IC-P11-G01
		Versión: 01
		Fecha Aprobación: 09-03-2022

- La dependencia debe informar a las personas que hacen parte de esta que existe o existirá este canal de comunicación para que se vinculen a ella.
- Debe existir una persona encargada 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 re tuitear contenidos relevantes para su grupo objetivo.
- Se recomienda hacer un monitoreo periódico 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.

Instagram:

- Siga la cuenta oficial de la Universidad del Tolima en Instagram y a las demás cuentas institucionales, así como a otras universidades y entidades que sean consideradas relevantes en la temática de la cuenta, que puedan proveer información de su interés.
- La publicación de imágenes visualmente llamativas del campus, la comunidad, de actividades y demás espacios de la institución, ayudará a incrementar sus seguidores en la cuenta y propician 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 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.
- Fomente vínculos emocionales con sus usuarios siendo altamente creativo en sus posts y mostrando contenidos de valor diferenciales.

5. Etiquetas / Hashtags en redes sociales

Todos los contenidos deben ir acompañados de etiquetas relacionadas con el tipo de información que se está transmitiendo y que sirven para darle más alcance a las publicaciones y para poder ampliar la interacción por parte de los usuarios, además de poderles hacer seguimiento en caso de que sea requerido.

El listado de etiquetas que se ha establecido y que se sugiere utilizar en las diferentes publicaciones de redes sociales es el siguiente:



- **#LaUTInforma:** 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.
- **#DestacadoUT / #DestacadaUT:** Cualquiera de estas dos etiquetas se incluirá en las publicaciones de noticias e información que genera orgullo y sentido pertenencia en la comunidad, como perfiles de estudiantes, docentes o funcionarios destacados.
- **#TuIDEAD:** Esta etiqueta se utilizarán para acompañar publicaciones que visualicen lo que hace la institución por medio del Instituto de Educación a Distancia.
- **#UT:** 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.
- **#LaUTRindeCuentas:** 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.
- **#ViveLaUT:** Para divulgar los eventos y actividades que se realizan en la Universidad.
- **#LaUTsolidaria:** Para realizar publicaciones de condolencias y/o situaciones que lo ameriten.
- **#LaUTElige:** Es utilizada para el proceso de elecciones.

Nota: De cada dependencia depende el uso de estas etiquetas de acuerdo con sus contenidos y cada una de ellas tiene la libertad de utilizar otras etiquetas no incluidas en esta lista y que hagan alusión a sus contenidos.

6. Tarjetas póstumas o de condolencias

Por directrices establecidas por la Dirección Universitaria, en redes sociales solo se publicarán las tarjetas de condolencias o tarjetas póstumas cuando se presente el fallecimiento de un integrante de la comunidad universitaria. Cuando es un familiar de primer grado de consanguinidad de un integrante de la comunidad universitaria, se manejará por medios de comunicación interna (correo, boletín, whatsapp). La pieza de condolencias será realizada de manera institucional, únicamente a nombre del rector.

7. Fechas especiales o celebraciones

De acuerdo con los lineamientos por el Rector, las fechas especiales como día del abogado, día del periodista, día del médico, cumpleaños de Ibagué, del Tolima, entre otras, deben ser celebradas institucionalmente. Es decir que las piezas gráficas de felicitación que salgan de la Universidad, deben ser una sola e institucional firmada por el rector o a nombre de la Universidad del Tolima, diseñada por el Grupo de Comunicaciones e Imagen Institucional.

 Universidad del Tolima	PROCEDIMIENTO GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL GUIA PARA EL BUEN USO DE REDES SOCIALES	Página 7 de 10
		Código: IC-P11-G01
		Versión: 01
		Fecha Aprobación: 09-03-2022

8. Logos

Debemos recordar que no está autorizada la creación de nuevos logos de programas de pregrado o posgrado, ni de eventos académicos, facultades u oficinas, conforme al manual de imagen institucional vigente. El logo oficial de la Universidad del Tolima deberá prevalecer ante cualquier otra imagen.

9. Lenguaje inclusivo

La Universidad del Tolima es un espacio multicultural e inclusivo. No obstante, el lenguaje en redes sociales debe respetarse de acuerdo con lo establecido institucionalmente. Recomendamos evitar el uso de caracteres como: tod@s, ell@s, todxs. Se debe procurar mencionar la palabra “todos y todas”. Es una imprecisión decir: estudiantes y estudiantas, entre otras variaciones similares.