



UNIAGUSTINIANA

Es creer en ti

Vigilada Mineducación

GUIA DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN REDES SOCIALES

Sandra Rodríguez R.
Esteban Aragón C.
Angie Bernal B.

Dirección de Comunicaciones
Gerencia de Posicionamiento y Crecimiento Institucional
Universitaria Uniagustiniana

2024

PBX: 4193200

Uniagustiniana.edu.co

Campus Tagaste: Avenida Ciudad de Cali No. 11b-95

Sede Hipona: Calle 147 No. 89-39, Parque Principal

Vigilada Mineducación. Personería Jurídica No 6651 de 1996 - Resolución 780 febrero de 2009.



ISO 9001:2015
BUREAU VERITAS
Certification





Presentación

Procesos como la actualización del portal web de la Uniagustiniana, la puesta en marcha del nuevo subsitio web donde se alojarán las noticias institucionales, las redes sociales y la presencia institucional en espacios audiovisuales como YouTube y TikTok, han impulsado la necesidad de revisar el sistema de identificación visual de la Universitaria Agustiniana con énfasis en la presencia en plataformas digitales.

Esta Guía es el resultado de un trabajo juicioso durante el cual la Dirección de Comunicaciones, con la finalidad de brindar a la comunidad universitaria las pautas que se deben tener en cuenta en la implementación de los perfiles institucionales en las unidades académicas y administrativas de la Uniagustiniana.

De este modo, se presenta este documento, aspirando a que sirva de derrotero permanente para que todas las dependencias se sientan parte del proyecto y convirtiéndose en multiplicadoras de una imagen institucional positiva, digna de la Universitaria Agustiniana.

Redes sociales

Todas las oficinas que dependen de la Uniagustiniana 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 externo que sigue estas cuentas institucionales.

Redes sociales oficiales: Las cuentas en redes sociales de la Uniagustiniana 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 la Dirección de Comunicaciones, cumpliendo con todo lo establecido en esta Guía.





- Facebook: Universitaria Agustiniana
- Twitter: @Uniagustoficial
- Instagram: @Uniagustoficial
- YouTube: UNIAGUSTINIANA
- TikTok: @Uniagustoficial
- LinkedIn: Universitaria Agustiniana

Redes sociales institucionales: Son consideradas como cuentas institucionales aquellas que funcionen y están vinculadas y administradas por personal de las unidades pertenecientes a la Uniagustiniana. Estas tendrán que cumplir con lo establecido en la presente guía para que puedan ser certificadas y avaladas por la Dirección de Comunicaciones.

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, facultades, oficinas, ni de eventos.

- Las cuentas actuales que existen bajo el nombre de la Uniagustiniana, siempre deben incluir el enlace a la página web de la institución <http://www.uniagustiniana.edu.co> o al micro-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. Para temas de oferta o procesos de inscripción, matrícula, admisiones, remitir al contact center para que se pueda realizar el seguimiento del posible aspirante.





- Las publicaciones y comentarios que se realicen en las cuentas institucionales de las diferentes redes sociales no deben incluir publicidad de ninguna empresa, ni contenido comercial de ningún tipo.
- Cuide siempre la ortografía y la redacción de sus publicaciones, las cuales deben hacerse siempre en nombre de la Institución y no a manera personal.
- Para la publicación de información en sus cuentas de redes sociales que incluya links a otros sitios, utilice la página web <https://bitly.com/> como herramienta para acortar los enlaces; esta también le permite tener estadísticas para sus informes y personalizar las URL's.
- Las diferentes facultades, departamentos, centros y demás dependencias de la institución que posean una cuenta en una red social, deben informar inmediatamente a la Dirección de Comunicaciones sobre comentarios con información falsa o calumniosa que afecte el buen nombre de la institución, para definir el procedimiento.
- Se deben tener presente que las directivas, administrativos 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 diferentes facultades, departamentos, centros y demás dependencias de la institución 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 la Dirección de Comunicaciones.
- Se recomienda contar con un archivo digital online 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 solicitar el cambio de 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 cuentas en redes sociales de facultades, departamentos, centros y demás dependencias de la institución deben abstenerse de publicar contenidos que alienen la participación en eventos o movimientos en los que se pueda ver comprometido el nombre, reputación y servicios que presta la institución.
- Las facultades, departamentos, centros y demás dependencias de la institución que posean cuentas en redes sociales, estarán sujetas a la supervisión permanente, y deben estar soportadas en el formato denominado: “reporte y seguimiento de cuentas institucionales en redes sociales”, este formato comprende:
 - Nombre de la oficina, dependencia, facultad, departamento, etc.
 - Nombres y apellidos del responsable de la cuenta (Administrador)
 - Correo electrónico institucional y contacto telefónico del responsable de la cuenta.
 - Redes sociales en las que se tiene actualmente la cuenta.
 - Nombre de la cuenta.
 - Breve resumen del objetivo de la cuenta.
 - Enlace (URL) de la cuenta existente.
 - Aval por escrito y firmado por parte del director, jefe o persona a cargo de la oficina, dependencia, facultad, departamento, etc. en la que se relacione la información de la cuenta.
- 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 cuentas institucionales existentes deben tener mínimo dos (2) publicaciones





semanales en Facebook, una (1) semanal en Twitter y dos (2) en Instagram para que continúen con su estatus de institucionalidad.

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 tan 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 Uniagustiniana 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 cuenta por medio de correo electrónico a las personas vinculadas con la dependencia para que se hagan seguidores.
- Se recomienda hacer una monitorización periódica de las estadísticas y resultados que se van generando para cumplir los objetivos de su estrategia, poder mejorar los resultados y lograr un mayor alcance de las publicaciones.
- Se recomienda utilizar los hashtags institucionales que actualmente utiliza la cuenta de la institución para así ampliar el alcance de estos, generar un mayor posicionamiento de los contenidos y hacer un trabajo conjunto entre dependencias.

Twitter:

- Siga la cuenta oficial de la Uniagustiniana 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 constantemente.





- La publicación constante de información interesante y de actualidad es la que ayuda a incrementar sus seguidores en la cuenta, por esta razón, se recomienda buscar estrategias puntuales que ayuden a aumentar este número para así poder tener un mayor alcance, además de poder apoyar a las demás dependencias de la institución llevando tráfico hacia las diferentes cuentas y páginas web.
- 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 y así proveerse de la información necesaria que es requerida para mantener actualizada la cuenta y poder comunicar de forma inmediata los sucesos más relevantes que estén ocurriendo como eventos, actividades, noticias puntuales, etc.
- Debe existir una persona que sea la directamente encargada de gestionar el perfil, así como la responsable de lo que se publique, de los contenidos, de generar conversaciones con los seguidores y de retuitear contenidos relevantes para su grupo objetivo.
- Se recomienda hacer una monitorización periódica de las estadísticas y resultados que se van generando para cumplir los objetivos de su estrategia, poder mejorar los resultados y lograr un mayor alcance de las publicaciones.
- Promueva las conversaciones, fomente el diálogo y los comentarios por parte de su audiencia, este es uno de los puntos más importantes a la hora de activar la cuenta y ganar nuevos seguidores.

Instagram:

- Siga la cuenta oficial de la Uniagustiniana 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 constantemente.
- 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 institución en sus publicaciones (@menciones) para incrementar sus interacciones con los usuarios.





- Debe existir por lo menos una persona 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.
- Aproveche las herramientas gratuitas que ofrecen las aplicaciones para la edición de fotografías y videos y utilice diferentes formatos en sus publicaciones.

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:

- **#LaUIinforma:** 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.
- **#DestacadoAgustiniano:** Esta etiqueta se incluirá en las publicaciones de noticias e información que genera orgullo y sentido pertenencia en la comunidad, como perfiles de estudiantes, docentes o egresados destacados.
- **#Uniagustiniana:** Esta etiqueta es utilizada en diversas publicaciones que hablan sobre la institución y es el hashtag utilizado en la campaña institucional que visibiliza diferentes momentos y lugares de la institución.
- **#ViveLaU:** Para divulgar los eventos y actividades que se realizan en la institución.





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.

Protocolo de crisis en redes sociales

Como parte de la estrategia digital de la Uniagustiniana y teniendo en cuenta el incremento de la presencia social de la institución en canales digitales, se hace necesario mantener una excelente imagen en estos escenarios.

Es por esta razón que se hace necesario contar con un protocolo para el manejo de crisis en redes sociales, con el cual se busca cuidar la imagen de la institución, lo que se dice de ella y poder prevenir y responder oportunamente ante posibles polémicas que se den en estas plataformas.

Escenarios de crisis: Las crisis se pueden generar por diversos factores que pueden llegar a afectar la imagen de la institución en redes sociales, estos pueden ser:

- Ataque de trolls
- Comentarios de haters
- Uso inadecuado de la imagen institucional
- Críticas de los usuarios sobre un tema determinado
- Campaña de descrédito
- Detractores personales, institucionales o medios

Para determinar si nos encontramos en un escenario de crisis, debemos tener en cuenta estos tres factores:

- A. El volumen de comentarios o reacciones negativas se incrementan de forma inesperada ante una publicación o situación donde este en medio el nombre de la institución (En el siguiente punto podrá encontrar los niveles de alerta de acuerdo con las menciones).
- B. Las críticas o el lenguaje ofensivo hacia la institución suben de tono y llegan hacia otros escenarios, como medios de comunicación o influenciadores.





C. El flujo de comentarios relacionados con un tema negativo dura varios días o semanas.

Se debe tener en cuenta que no todas las críticas o comentarios negativos sobre un tema determinado o que se hagan a una publicación en específico son escenarios de crisis, se debe evaluar previamente si estos están afectando la percepción de los usuarios o afectando la imagen de la institución, y que en algunas ocasiones podemos prever e identificar un escenario de crisis y controlarlo, o debemos reaccionar cuando la crisis ya estalló y debemos darle manejo.

Manejo de la crisis

Prever

Se debe realizar un monitoreo permanente sobre lo que dicen los usuarios sobre la Uniagustiniana, y hacer seguimiento cuando estos comentarios son negativos o son críticas hacia la institución para así poder reaccionar a tiempo y determinar qué hacer y cómo hacerlo estableciendo unas alertas previamente que pueden ser así:

Alerta Amarilla: Entre 10 a 30 menciones o comentarios negativos

Alerta Naranja: Entre 30 a 50 menciones o comentarios negativos

Alerta Roja: Más de 50 menciones o comentarios negativos

Estas menciones deben ser cruzadas siempre contra el periodo en que sucedan [hora(s), día(s), semana(s)], entre más rápido aparezcan las alertas más rápido debe activarse el procedimiento de respuesta de crisis. Si el volumen de menciones es bajo, se recomienda esperar y continuar el monitoreo por medio de herramientas de escucha social en redes sociales.

Preparar

Frente a una crisis debemos estar preparados, razón por la que se hace necesario determinar con antelación el plan de contingencia en el que se definirán previamente mensajes de respuesta, canales de divulgación y voceros para enfrentar la crisis.

Responder





Para gestionar la respuesta adecuada, se debe tener conocimiento de qué fue lo que causó la crisis y conocer los datos con exactitud, para así determinar qué tipo de mensaje será el enviado:

- Declaración de un vocero
- Mensaje con URL donde los usuarios puedan consultar la información correcta
- Comunicado de prensa
- Comunicado oficial por redes sociales
- Campaña
- Otra diferente (Rueda de Prensa, Video explicativo, etc.)

Las respuestas ante una crisis deben ser, ante todo, transparentes y honestas, con estas se debe procurar que la crisis no siga evolucionando y creciendo.

Responsables: Controlar la imagen de la institución y lo que se dice de ella en redes sociales es algo que debe depender de un grupo de personas de las siguientes dependencias:

- Rectoría
- Gerencia de posicionamiento y crecimiento institucional
- Dirección de comunicaciones (comunicación oficial)

Otros dependiendo de la situación:

- Asesoría Jurídica (temas jurídicos)
- Vicerrectores
- Decanos y su equipo, si es un tema de facultad

A pesar de que el equipo este compuesto por varias personas, los mensajes deben provenir de los medios oficiales de la institución para que puedan ser replicados por las demás dependencias de la institución, quienes nos sirven como aliados para darle un mayor alcance al mensaje y teniendo en cuenta que se debe escoger el canal apropiado de respuesta.

Ejemplo: Si la crisis surgió en Twitter, se debe responder por ese mismo medio, no por otra red social, ya que se estaría informando a una audiencia que probablemente no





sabía del problema y nos estaríamos convirtiendo en amplificadores de nuestra propia crisis.

Recomendaciones

- Nunca debemos negar que existe un problema, cuanto antes se le dé la relevancia e importancia que tiene, lograremos un menor alcance de este.
- El silencio nunca es una buena respuesta, debemos hacerles frente a los comentarios negativos y buscar la mejor forma de responder ante ellos, más aún, cuando han tomado relevancia y las menciones continúan creciendo.
- La transparencia de la información es clave, así nuestros usuarios sabrán que estamos con ellos y que los apoyamos y nuestra imagen no se verá afectada.
- Se debe incluir a las personas que sean necesarias en el equipo y siempre teniendo en cuenta cual es el caso de la crisis para contar con las personas que puedan brindarnos la información correcta.
- Se debe diferenciar entre malas opiniones y crisis, una mala opinión viene de usuarios insatisfechos con algún tema en particular o por alguna situación en particular y se debe evaluar si esto puede conllevar a una crisis o no.
- Se recomienda hacer simulaciones de crisis una o dos veces al año, para identificar las acciones a seguir en caso de una crisis real y así poder definir los temas que pueden convertirse en una para saber cómo manejarlo.
- Es muy importante tener clara la percepción de los usuarios que nos siguen en nuestras redes sociales, así entenderemos cuando una coyuntura realmente está poniendo en riesgo nuestra imagen.
- El afán no es buen consejero, se recomienda siempre ser prudentes, no lentos, para hacer un estudio de la situación, dejar que madure y ahí si crear el mejor plan de respuesta a la crisis.

Tarjetas póstumas o de condolencias

Las tarjetas de condolencias o tarjetas póstumas no deben ser publicadas en redes sociales, salvo que sea un caso que la dirección de la Uniagustiniana lo considere.

La comunidad universitaria es muy grande y desafortunadamente todos los días fallece alguien o un familiar de estudiantes, profesores, y demás. Para ello, se realiza la pieza





de condolencias únicamente a nombre del Rector y se envía internamente al correo de la persona afectada y se adjunta al boletín de esa semana. Se recomienda no publicar estas piezas en redes sociales para no afectar la salud mental de las personas.

Solo en caso de que la persona que fallece es miembro directo de la comunidad Uniagustiniana, es decir, un directivo, un estudiante, un profesor, un administrativo o un egresado, será publicada en redes sociales, pero en formato historia.

Fechas especiales o celebraciones

Las fechas especiales como día del abogado, día del periodista, día del médico, cumpleaños de la ciudad, entre otras, deben ser celebradas institucionalmente. Es decir que las piezas gráficas de felicitación que salgan de la institución, deben ser una sola a nombre de la Uniagustiniana, diseñada por la Dirección de Comunicaciones.

Logos

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

Lenguaje inclusivo

La Uniagustiniana 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. Es una imprecisión decir: estudiantes y estudiantas, entre otras variaciones similares.

