

MANUAL DE
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
REDES SOCIALES
INSTITUCIONALES



Institución de Educación Superior

UCEVA[®]

Unidad Central del Valle del Cauca



1000.56-6

RESOLUCION RECTORAL No. 001311

29 SEP 2021

“POR LA CUAL SE ADOPTA EL MANUAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES COMO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES EN LA UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA- UCEVA”

EL RECTOR DE LA UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA

En uso de sus atribuciones legales y estatutarias y

CONSIDERANDO

Que la Unidad Central del Valle del Cauca, a partir del 2012, abrió nuevos canales de información, incursionando de forma progresiva en redes sociales como Facebook (2012), Twitter (2012), YouTube (2012) y recientemente en Instagram (2019) y LinkedIn (2019), con el objetivo, en primer lugar, de ser un puente de comunicación con los grupos de interés, generando contenido creativo, en consonancia con los principios de la Institución en materia de Docencia, Investigación y Proyección Social; así como de los servicios de interés para la comunidad universitaria, y, en segundo lugar, escuchar las audiencias para entender sus necesidades.

Que, en concordancia con la misión y la visión de la Unidad Central del Valle del Cauca, entidad comprometida con la formación de profesionales íntegros para el desarrollo humano de la región y del país (Plan de Desarrollo Institucional 2021-2030), la Oficina Asesora de Comunicaciones, encargada de gestionar las redes sociales de la Institución, debe velar por cuidar y mantener el buen nombre de esta, buscando el óptimo relacionamiento con los diferentes usuarios y siguiendo los principios básicos de comunicación en redes sociales.

Que se busca establecer los estándares y pautas necesarias para el manejo de los canales oficiales digitales de la Unidad Central del Valle del Cauca, el cual incluye los lineamientos, en donde, a través de múltiples escenarios se promueven contenidos y conversaciones.

Que debe definirse la gestión de la comunicación en los espacios digitales para lograr un trabajo más efectivo y cercano al público de interés, además de velar por el cumplimiento de los lineamientos de publicación de contenidos en las redes sociales de la Institución definidas en el manual de redes.

Dado lo anterior,

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Adoptar el Manual de Administración y Gestión de Redes Sociales Institucionales como escenario de comunicación para el logro de objetivos

Carrera 27A No. 48-144 Kilómetro 1 Salida Sur Tuluá - Edificio CAU Ciudadela Universitaria

PBX: (2) 224 22 02 - FAX: (2) 225 90 51 www.uceva.edu.co

Email: info@uceva.edu.co - Peticiones Quejas y Reclamos pqr@uceva.edu.co

TULUÁ - VALLE DEL CAUCA - COLOMBIA

47



001311

institucionales en la Unidad Central del Valle del Cauca- UCEVA, documento anexo a la presente Resolución, el cual forma parte integral de la misma.

ARTICULO SEGUNDO: Los parámetros establecidos en el Manual deberán ser adoptados y aplicados por todos los funcionarios que conforman la institución, quienes serán los responsables de la ejecución del mismo.

ARTICULO TERCERO; La oficina Asesora de Comunicaciones será la responsable de su socialización, así como de brindar el acompañamiento para la correcta y adecuada ampliación. Así mismo, será la responsable de su actualización, según las necesidades del contexto organizacional y las relaciones con el medio externo.

ARTICULO CUARTO: La presente resolución rige a partir de la fecha de expedición; y deroga en todos sus efectos los actos administrativos.

COMUNIQUESE Y CUMPLASE

Dada en Tuluá (V), a los 29 SEP 2021

JUAN CARLOS URRIAGO FONTAL
Rector

*Proyectó: Erika Gómez Gómez – Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones
Vo.Bo. Vivian Zuleima Echeverry Henao- Jefe Oficina Jurídica*

TABLA DE CONTENIDO

1. LAS REDES SOCIALES COMO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	6
1.1. Presentación	6
1.2. Alcance	7
1.3. Antecedentes y redes oficiales	7
1.4. Principios para la gestión de redes sociales.....	8
2. NORMAS DE PUBLICACIÓN.....	9
2.1. Participación de la comunidad interna (docentes-funcionarios-estudiantes)	9
2.2. Publicaciones de un funcionario o docente de la Institución.....	9
2.3. Tener en cuenta los lineamientos de publicación.....	10
2.4. Capacitación en el correcto uso de redes sociales	10
2.5. Correcto uso del lenguaje, estilo y contenidos	10
2.6. Derechos de publicación del usuario externo.....	11
3. LINEAMIENTOS.....	12
3.1. Perfil del administrador(a) de las redes sociales oficiales.....	12
3.2. Lineamientos generales de publicación	12
4. GESTIÓN DE REDES SOCIALES	15
4.1. Facebook	15
4.1.1. Aspectos Técnicos	15
4.1.2. Recomendaciones.....	16
4.1.3. Tipo de Publicaciones	18
4.1.4. Pautas de Publicación.....	18
4.2. Twitter	22
4.2.1. Aspectos Técnicos.....	22
4.2.2. Recomendaciones	22
4.2.3. Tipo de Publicaciones.....	24
4.2.4. Pautas de Publicación	24
4.3. Instagram	29
4.3.1. Aspectos Técnicos	29

4.3.2.	Recomendaciones	29
4.3.3.	Tipos de Publicación.....	31
4.3.4.	Pautas de Publicación	31
4.4.	YouTube	33
4.4.1.	Aspectos Técnicos.....	33
4.4.2.	Recomendaciones	33
4.4.3.	Tipos de Publicación.....	34
4.4.4.	Pautas de Publicación	35
4.5.	Linkedin	36
4.5.1.	Aspectos Técnicos.....	36
4.5.2.	Recomendaciones	37
4.5.3.	Tipos de Publicación.....	38
5.	TRANSMISIONES EN VIVO	38
5.1.	Recomendaciones	38
6.	ETIQUETAS INSTITUCIONALES	39
6.1.	Recomendaciones	40
7.	GUIA DE ATENCIÓN AL USUARIO	40
7.1.	Recomendaciones	41

1. LAS REDES SOCIALES COMO ESCENARIO DE COMUNICACIÓN PARA EL LOGRO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES

1.1. Presentación

La Unidad Central del Valle del Cauca, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones, explora constantemente escenarios de comunicación que permitan cumplir con los objetivos propuestos desde la oficina. Dado que las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación más importantes de participación y discusión con los diferentes públicos de interés, son estas un punto clave para el logro de dichos objetivos.

En este sentido y con el propósito de aprovechar estos nuevos espacios de comunicación, la Unidad Central del Valle del Cauca incursionó en los siguientes escenarios (redes sociales): Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn; por lo tanto es indispensable regular su uso y establecer normas de publicación de contenidos, teniendo en cuenta que, a pesar de tratarse de medios alternativos, siguen siendo la voz oficial de la Institución y son espacios en los que se proyecta la identidad corporativa.

Con el objetivo de establecer los estándares y pautas necesarias que hay que tener en cuenta para el manejo de los canales oficiales digitales de la Unidad Central del Valle del Cauca se desarrolla este documento, el cual incluye los lineamientos en donde, a través de múltiples escenarios se promueven contenidos y conversaciones, es por esto que definir cómo se debe gestionar la comunicación en los espacios digitales revelará un trabajo más efectivo y cercano a nuestros públicos de interés, además de velar por el cumplimiento de las Normas de Publicación de Contenidos en las redes sociales de la Institución.

1.2. Alcance

Este manual establece los lineamientos de la Unidad Central del Valle del Cauca, para la gestión de las cuentas oficiales de redes sociales y los parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos, respetando el uso de la imagen institucional. Así mismo, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes grupos de interés.

1.3. Antecedentes y redes oficiales

A partir del 2012, la Unidad Central del Valle del Cauca decidió abrir nuevos canales de información, incursionando de forma progresiva en redes sociales como Facebook (2012), Twitter (2012), YouTube (2012) y recientemente en Instagram (2019) y LinkedIn (2019), con el objetivo, en primer lugar, de ser un puente de comunicación con los grupos de interés, generando contenido creativo, además, teniendo en cuenta los principios de la Institución en materia de docencia, investigación y servicio, y, en segundo lugar, escuchar las audiencias para entender sus necesidades.

Desde entonces, las redes sociales han crecido de forma exponencial, logrando posicionar a la UCEVA en unas de las cuentas oficiales más seguidas entre las instituciones educativas de educación superior del Valle del Cauca.

Facebook: **@ucevacol**

Twitter: **@ucevacol**

YouTube: **ucevacol**

Instagram: **@ucevacol**

LinkedIn: **Unidad Central del Valle del Cauca**

1.4. Principios para la gestión de redes sociales

Siendo coherentes con la misión y la visión de la Unidad Central del Valle del Cauca, entidad comprometida con la formación de profesionales íntegros para el desarrollo humano de la región y del país (Plan de Desarrollo Institucional 2021-2030), la Oficina Asesora de Comunicaciones, encargada de gestionar las redes sociales de la Institución, debe velar por cuidar y mantener el buen nombre de esta, buscando el óptimo relacionamiento con los diferentes usuarios y siguiendo los principios básicos de comunicación en redes sociales.

- **Coherencia con la dirección estratégica de la institución:** La publicación e interacción en los canales de comunicación de la Unidad Central del Valle del Cauca, deben ser acordes a la misión y a la visión de la institución.
- **Transparencia:** Acogiéndonos a la ley 1712 de 2014 de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, las publicaciones se harán de la manera más clara y comprensible para todos los públicos.
- **Veracidad en la Información:** Toda publicación debe ser pertinente y acorde a los lineamientos de publicación contenidos en el presente manual, con información verídica y orientada a los diferentes públicos de interés.
- **Respeto:** Se debe velar por mantener siempre un trato respetuoso de la opinión y comentarios de los usuarios.
- **Netiqueta:** La gestión de las redes sociales de la Institución, debe respetar el conjunto de normas que regulan el comportamiento de los usuarios para comunicarse en la red.

2. NORMAS DE PUBLICACIÓN

2.1. Participación de la comunidad interna (docentes-funcionarios-estudiantes)

Se debe establecer cuáles son los límites de participación, cuando las conversaciones a través de redes sociales implican la marca Unidad Central del Valle del Cauca. A continuación, se describe cómo debe actuar un funcionario, docente o estudiante en las redes sociales institucionales o en conversaciones que involucren la misma.

En caso de que un funcionario, docente o estudiante cree o contribuya, con fines académicos, en blogs, wikis, redes sociales, foros de discusión u otros medios digitales, debe conocer este documento; con el objetivo de fortalecer el ecosistema digital de la Institución y que todos los esfuerzos de contenidos de la comunidad respondan a lo contemplado en el presente Manual de Uso de Redes Sociales de la Institución.

2.2. Publicaciones de un funcionario o docente de la Institución

Si participa en conversaciones en redes sociales u otros medios digitales y éstas tienen relación con la Institución, debe identificarse con su nombre real (o incluirlo en la descripción de su perfil) y como funcionario, docente o estudiante de la Institución.

Si publica contenido relacionado con la Unidad Central del Valle del Cauca a nombre propio, tener en cuenta utilizar el siguiente mensaje: "Las publicaciones en este sitio son a modo personal y no necesariamente representa la posición u opinión de la Unidad Central del Valle del Cauca", esto con el propósito de cuidar la imagen institucional.

2.3. Tener en cuenta los lineamientos de publicación

Para su participación en conversaciones en redes sociales u otros canales digitales, debe tener en cuenta las Políticas de Seguridad de la Información, derechos de autor y otras resoluciones o normativas establecidas por el Gobierno Nacional o la Institución.

No compartir documentos confidenciales o que puedan revelar políticas o información privada de la Institución.

No citar a empresas o personas asociadas a la Institución sin su aprobación, cuando cite a una empresa o persona, incluya la fuente de la información, no publicar información que pueda ser mal interpretada y que pueda dañar la relación de ésta con la Unidad Central del Valle del Cauca.

2.4. Capacitación en el correcto uso de redes sociales

Los públicos internos de la Unidad Central del Valle del Cauca, deberán responder no solo a una estrategia de comunicación clara, sino también al desarrollo de habilidades propias del escenario digital. Para ello, la Oficina Asesora de Comunicaciones prestará su acompañamiento y asesoría permanente, para aquellos funcionarios, docentes y estudiantes que deseen aprender sobre el correcto uso de las redes sociales.

2.5. Correcto uso del lenguaje, estilo y contenidos

- Se utilizará un lenguaje amable y respetuoso, y se referirá al público en segunda persona (tu) para generar confianza.
- Se buscará añadir valor, información útil y que, de contexto a su audiencia, la marca UCEVA está representada por su comunidad y lo que publica puede reflejarse sobre el posicionamiento de la marca.

- En las redes sociales, quien se identifica como un miembro de la Comunidad UCEVA, debe asegurarse de que su perfil y contenido relacionado es consistente con la forma en que desea presentarse con colegas y públicos, representando los principios y valores Institucionales.
- No se deben escribir los mensajes en mayúscula sostenida, sino utilizarlas cuando sea estrictamente requerido.
- En las cuentas institucionales se publicará información relacionada con la institución o su naturaleza, y que sea de interés para el público objetivo; hechos positivos que impacten el fortalecimiento institucional; noticias de relevancia como logros de los integrantes de la Comunidad Universitaria; convocatorias para actividades institucionales o de aliados; eventos académicos o sociales internos o externos, entre otros.

2.6. Derechos de publicación del usuario externo

- La comunidad podrá publicar libremente material como videos y fotografías sobre eventos desarrollados en la Institución. En caso de que estos contengan material inapropiado será eliminado, notificando a su autor. De lo contrario, si es una denuncia, ésta será atendida como cualquier comentario.
- Recibir un trato respetuoso por parte de todos los usuarios de la Institución.
- Denunciar ante la autoridad competente un comportamiento inapropiado de los usuarios de la Institución.
- Conocer las razones por las que su aporte es rechazado.

3. LINEAMIENTOS

3.1. Perfil del administrador(a) de las redes sociales oficiales

El community manager (CM) es quien gestiona, construye, informa y modera a los usuarios en torno a una marca, a través de las redes sociales. El cargo lo desempeña principalmente profesionales en comunicación social, periodismo, mercadeo y publicidad, que centran su labor en el posicionamiento de la marca, elaborando estrategias digitales de comunicación y aprovechando al máximo las posibilidades que brinda cada red social, cuyo propósito es distinto.

El CM es el vocero de toda la información que la Institución desea compartir con los usuarios, ahora llamados prosumidores por su capacidad de recibir, pero también de generar información, es un observador de tendencias, es un estratega de campañas de posicionamiento y de difusión, es un relacionista público, es responsable de atender inquietudes, quejas y reclamos con la inmediatez que impone la comunicación digital, pero sobre todo es un conversador virtual con capacidad para interactuar simultáneamente con múltiples usuarios.

3.2. Lineamientos generales de publicación

Es considerada una cuenta oficial, todas aquellas cuentas que hacen uso de la imagen corporativa de la UCEVA, tanto su parte gráfica como la verbal. Además, se entenderá por una cuenta oficial la que hable a nombre de la Institución. Teniendo esto presente, la Unidad Central del Valle del Cauca a través de la Oficina Asesora de Comunicaciones, establece las siguientes normas y recomendaciones para el buen uso de las redes sociales como escenarios de comunicación, que complementen los otros canales institucionales y que favorezcan a la imagen corporativa:

- Respetar la propiedad intelectual y de derechos de autor, evitar la publicación de textos, fotografías, videos o documentos que no sean propios o que no sean libres de derecho de autor.
- Al realizar la captación de datos personales a través de las redes sociales, se debe respetar siempre la Política de Tratamiento de Datos Personales, en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012.
- Reportar a la Oficina de Comunicaciones cuando se detecten cuentas no oficiales que usen fraudulentamente el nombre o la imagen de la Unidad Central del Valle del Cauca.
- Ninguna oficina, dependencia, facultad o programa podrá crear cuenta en redes sociales. Solo están autorizados los perfiles oficiales de la UCEVA que se encuentren administrados por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- En las cuentas Institucionales se publicará únicamente información relacionada con la Unidad Central del Valle del Cauca, dependencias, facultades, programas, o demás información que sea de interés general y alineadas con las políticas de comunicación de la Institución.
- Las respuestas que se publiquen desde los perfiles o páginas oficiales de la Unidad Central del Valle del Cauca, son consideradas oficiales, por lo tanto, quien pública debe tener claridad al hacerlo.
- Se debe respetar la opinión y los comentarios de los usuarios, ya que las redes sociales son espacios de libre expresión. Se debe aceptar las críticas y responderlas con respeto, desde una posición objetiva y hablando en nombre de la Institución.

- En todas las circunstancias se debe respetar la imagen y los usos correctos del logo de la Institución, documentados en el Manual de Imagen Corporativa.
- Si se publica algún contenido que esté en otro sitio Web u otra fuente como libros, revistas o publicaciones de cualquier otro tipo, se debe incluir en la publicación una cita del autor y la ruta (si el archivo es digital) de donde está publico dicho contenido. Si la fuente original es una publicación impresa, debe incluirse el nombre del documento, nombres del autor y de la editorial y fecha de publicación. Si la publicación tiene licencia como Creative Commons, debe sujetarse a las exigencias que ésta detalla.
- No se deben publicar contenidos que promuevan el odio hacia grupos, en función de la raza o etnia, origen, religión, discapacidad, edad, orientación o identidad sexual, o corriente política. Tampoco se publicarán mensajes que hagan alusión al consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.
- No se debe utilizar los productos y servicios de la Unidad Central del Valle del Cauca para promocionar actividades no autorizadas por la Institución.
- Las contraseñas, incluyendo las de las redes sociales, son para fines Institucionales y no se deberán compartir con terceros a menos de que lo autorice la Oficina Asesora de Comunicaciones, asimismo, cuando se cambie el administrador de la misma, ésta deberá modificarse e informarse a la oficina mencionada, quien hará lo propio con la Oficina de Informática y Telemática, depositaria de las cuentas y contraseñas. Se recomienda que la contraseña tenga como mínimo ocho caracteres e incluya mayúsculas y minúsculas, números y caracteres especiales, además de informar periódicamente el cambio de las contraseñas.
- La Unidad Central del Valle del Cauca, exime su responsabilidad sobre el

uso que terceros inescrupulosos hagan de las redes sociales, en casos en que el administrador la haya transferido o no haya tomado las medidas de precaución necesarias para salvaguardar la información. Por ello, se recomienda cambiar las contraseñas cada seis meses, haciendo combinaciones alfanuméricas y así evitar suplantaciones o robos de información.

- Cuando se realice un concurso, se establecerán reglas que los usuarios deberán cumplir en su totalidad para participar. La información sobre condiciones será pública, asimismo, la manera como se seleccionará a los ganadores. Además, se publicará registro fotográfico o de video de los beneficiados con dichas actividades.

4. GESTIÓN DE REDES SOCIALES

4.1. Facebook

Facebook es la red social más grande y consultada por los usuarios en el mundo en la actualidad, por medio de esta red, puedes interactuar con los distintos públicos de interés, participar en discusiones, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo, enlaces, historias), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, crear eventos, realizar transmisiones en vivo, etc. Es importante aclarar que la Unidad Central del Valle del Cauca tendrá una sola página oficial en Facebook (<https://www.facebook.com/ucevacol/>) que será administrada por la Oficina Asesora de Comunicaciones en nombre de la Institución.

4.1.1. -Aspectos Técnicos

- Imagen de perfil: 1417 x 1417 px
- Portada: 3121 x 1181 px
- Imagen cuadrada: 1772 x 1772 px

- Imagen larga: 1772 x 2215 px
- Anuncios: 1772 x 1299 px
- Video: 1920 x 1080 px



4.1.2. Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación de marca por parte de los seguidores.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos del Campus Universitario o piezas gráficas de eventos, oferta educativa, etc. Esta imagen puede ser cambiada constantemente.

- La Fan Page debe estar nombrada bajo el nombre de “Unidad Central del Valle del Cauca”.
- En el ítem de “información” se debe hacer énfasis en los servicios que debe conocer el usuario al ingresar a la fan page, además de incluir la dirección, datos de contacto, página web (<https://www.uceva.edu.co>), entre otros.
- Es recomendable dar “me gusta” o “seguir” únicamente cuentas institucionales y afines con la Institución.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones es la encargada de definir las estrategias para la creación de contenidos, esta brindará asesoría y acompañamiento constante, con el objetivo de asegurar que se propongan conversaciones y contenidos estratégicos, que agreguen valor a la comunidad y además que fomenten la participación.
- Se debe hacer uso de los diferentes tipos de contenidos: enlaces, video e imagen. Todo deberá ser acorde a las medidas establecidas. Se debe cumplir los mismos lineamientos establecidos por el Manual de Imagen Corporativa, con el fin de conservar unanimidad en la imagen Institucional.
- La publicación de contenidos de terceros en redes sociales Institucionales deberá ser con previa autorización de la Oficina Asesora de Comunicaciones y acorde a la imagen Institucional.
- No se publicarán mensajes comerciales o promocionales de los usuarios, excepto de eventos propios de la Unidad Central del Valle del Cauca, si así se determina por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Los escenarios en redes sociales siempre tendrán abiertos espacios de

participación para la comunidad, no se bloquearán usuarios en Facebook, pues es fundamental dejar a disposición estas características de participación en la Comunidad.

4.1.3. Tipo de Publicaciones

Las publicaciones que se realicen deben contener un lenguaje apropiado para todo tipo de público, con el fin de que sea comprendido, tanto por nuevos aspirantes, como por estudiantes inscritos, egresados, funcionarios, etc. A continuación, un listado de algunas publicaciones que son recurrentes en la cuenta oficial de Facebook.

- Álbum de fotografías con eventos, visitas o celebraciones de la Institución.
- Noticias publicadas en medios de comunicación externos.
- Convocatorias de eventos.
- Servicios de la Institución.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Proyectos de investigación.
- Comunicados oficiales de la Institución.
- Oferta educativa.
- Cubrimiento de eventos en tiempo real
- Servicios de la Universidad
- Hechos históricos de la Universidad
- Celebraciones especiales
- Encuestas

4.1.4. Pautas de Publicación

- Tener parrilla de programación de publicaciones y realizarlas en lo posible con intervalo de una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario. En caso de repetir la

misma publicación durante un tiempo determinado, hacerlo con dos o tres días de diferencia para evitar ser vistos como spam.

- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro para todos los públicos, además con un lenguaje amable y directo.
- La estructura del mensaje debe responder, como mínimo, al qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién. Ya sea en el diseño o en el copy.
- A pesar que Facebook no restringe el número de caracteres por publicación, es ideal no superar las cuatro líneas de extensión del copy.
- Si la publicación contiene un enlace, el copy de la publicación debe contener un mensaje llamativo de tal forma que genere interés e invite al usuario a visitar la dirección web.
- Siempre se debe acompañar la imagen con un copy con información complementaria.

Estructura: cuerpo de texto (incluyendo menciones) + pieza gráfica + enlace acortado (en caso de que haya)



Para tener en cuenta

- Si el programa, facultad o dependencia necesita que una imagen o video se realice y publique en el Canal Oficial de la Institución, debe hacer la solicitud al correo comunicaciones@uceva.edu.co . Los videos e imágenes que se realicen por fuera de la Oficina Asesora de Comunicaciones y no cumplan con criterios de calidad básicos o no sean acorde a las Normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa, quedará a consideración de esta misma oficina su publicación.
- La cuenta de Facebook debe estar conectada con la de Instagram, ya que esto

genera la publicación automática de contenidos en ambas redes sociales.

- El CM debe monitorear periódicamente y verificar, con ayuda de las estadísticas que ofrece Facebook, si se están cumpliendo los objetivos trazados desde la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Las etiquetas (Hashtags) se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por la Institución. (ver capítulo 6: Etiquetas institucionales).
- Hacer seguimiento a las consultas que hacen los usuarios en los comentarios de las publicaciones o por inbox y responderlas con prontitud y de forma correcta, sin entrar en polémicas.
- Dar “me gusta” a los comentarios y publicaciones en las cuales etiqueten o mencionen positivamente a la institución.
- Definir qué se puede compartir (repostear), por ejemplo, lo que publican otras cuentas oficiales o las menciones positivas que se hagan en medios sobre nuestra institución.
- Monitorear lo que escriban sobre la Institución.
- Monitorear cuentas similares de otras instituciones de educación superior y universidades.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

4.2. Twitter

Twitter es una plataforma social bidireccional, cuyo objetivo es compartir información de diverso tipo de forma rápida y sencilla. Su éxito se basa en la inmediatez de mensajes cortos, lo que la hace una red social para leer y escribir muy rápido. En el ámbito Institucional, Twitter permite divulgar noticias, eventos, oferta educativa, entre otros. Cabe recordar que es una red muy interactiva, para público externo y que los copy no deben sobrepasar los 280 caracteres.

Es importante aclarar que la Unidad Central del Valle del Cauca tendrá una sola página oficial en Twitter (<https://twitter.com/ucevacol>) que será administrada por la Oficina Asesora de Comunicaciones en nombre de la Institución.

4.2.1. Aspectos Técnicos

- Imagen de perfil: 400 x 400 px
- Portada: 1500 x 500 px
- Imagen cuadrada: 1772 x 1772 px
- Imagen larga: 1772 x 2215 px
- Anuncios: 1772 x 1299 px
- Video (enlace)

4.2.2. Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación de marca por parte de los seguidores.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos del Campus Universitario o piezas gráficas de eventos, oferta educativa, etc. Esta imagen puede ser cambiada constantemente.

- En “Nombre” debe ir UCEVA - Unidad Central del Valle del Cauca.
- En el ítem “Biografía” se debe hacer una corta descripción de la Institución.
- En “Ubicación” debe colocarse Tuluá – Valle del Cauca.
- En “Sitio web” procure poner la dirección Web de la Universidad (<https://www.uceva.edu.co>).
- Es recomendable seguir cuentas institucionales y afines con la dependencia de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.
- Se debe hacer uso de los diferentes tipos de contenidos: enlaces, video e imagen. Todo deberá ser acorde a las medidas establecidas. Se debe cumplir los mismos lineamientos establecidos por el Manual de Imagen Corporativa, con el fin de conservar unanimidad en la imagen Institucional.
- La publicación de contenidos de terceros en redes sociales institucionales debe ser con previa autorización de la Oficina Asesora de Comunicaciones y acorde a la imagen institucional.
- No se publicarán mensajes comerciales o promocionales de los usuarios. Excepto de eventos propios de la Unidad Central del Valle del Cauca, si así se determina por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- Los escenarios en redes sociales siempre tendrán abiertos espacios de participación para la comunidad, no se bloquearán usuarios en Twitter, pues es fundamental dejar a disposición estas características de participación en la Comunidad.

Para tener en cuenta

Si el programa, facultad o dependencia necesita que una imagen o video se realice y publique en el Canal Oficial de la Institución, debe hacer la solicitud al correo: comunicaciones@uceva.edu.co . Los videos e imágenes que se realicen por fuera de la Oficina Asesora de Comunicaciones y no cumplan con criterios de calidad básicos o no sean acorde a las Normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa, quedará a consideración de esta misma oficina su publicación.

4.2.3. Tipo de Publicaciones

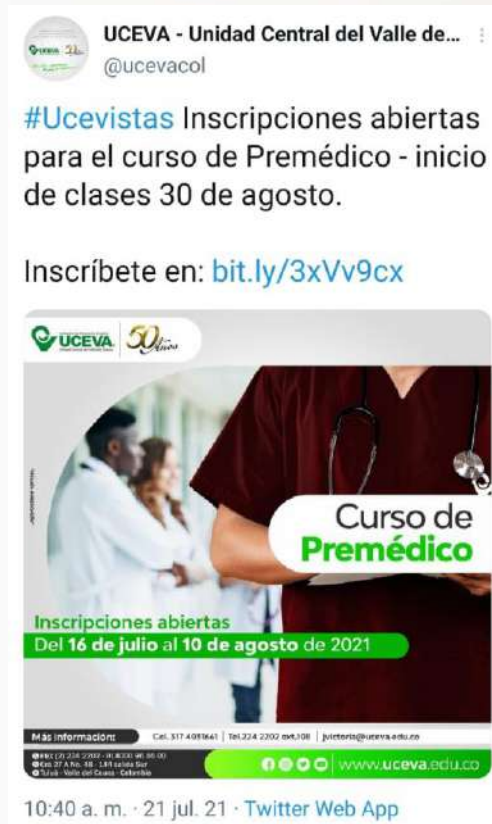
- Álbum de fotografías con eventos, visitas o celebraciones de la Institución.
- Noticias publicadas en medios de comunicación externos
- Convocatorias de eventos.
- Servicios de la Institución.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Proyectos de investigación.
- Comunicados oficiales de la Institución.
- Oferta educativa.
- Cubrimiento de eventos en tiempo real
- Servicios de la Universidad
- Hechos históricos de la Universidad
- Celebraciones especiales
- Encuestas

4.2.4. Pautas de Publicación

- El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.

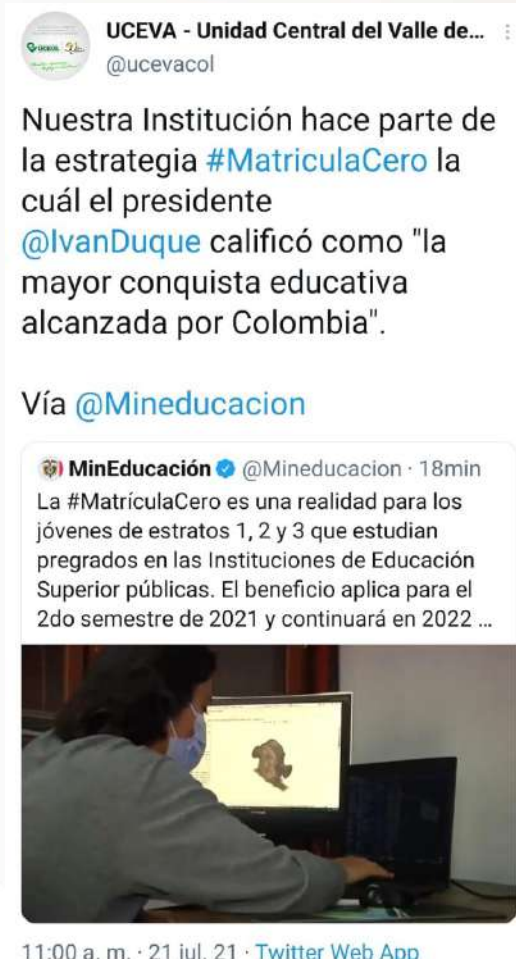
- Tener parrilla de programación de publicaciones y realizarlas en lo posible con intervalo de una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario. En caso de repetir la misma publicación durante un tiempo determinado, hacerlo con dos o tres días de diferencia para evitar ser vistos como spam.
- La publicación no debe sobrepasar los 280 caracteres. Solo si es necesario se puede hacer uso de “hilos” que permite Twitter (esta función sirve para dar continuidad a un tema o para el reporte en tiempo real de un evento).
- Siempre se debe acompañar la imagen con un copy con información complementaria.
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas (ver capítulo 6: Etiquetas Institucionales), ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (Ejemplo: #NoticiasUCEVA, #EventoUCEVA, etc.). En eventos y días especiales es válido crear nuevas etiquetas.
- Si la publicación contiene un enlace, el copy de la publicación debe contener un mensaje llamativo de tal forma que genere interés e invite al usuario a visitar la dirección Web.
- Si el contenido incluye enlace Web, estos deben acortarse (<https://n9.cl/ti7hn>) para evitar demasiados caracteres en la publicación.

**Estructura: #HT + cuerpo de texto (incluyendo menciones) +
enlace acortado (Ejemplo: Nota completa <https://n9.cl/ti7hn>) +
pieza gráfica**



- Para compartir contenido de interés de otras Instituciones de Educación Superior o Universidades, se debe citar el contenido y redactar un encabezado que acompañe el material compartido.
- Antes de publicar el tuit citado, es importante dar créditos a la información, por ello se finaliza con el texto "Vía: @"
- Nunca publicar una imagen sin texto, esto no genera interés, por tanto, el usuario no va a abrir la imagen o enlace y el mensaje no va a ser asertivo.

**Estructura para citar un tuit: #HT + cuerpo de texto
(incluyendo menciones) + Vía: @ + pieza gráfica**



Para tener en cuenta

- El CM debe monitorear periódicamente y verificar, con ayuda de las estadísticas que ofrece Twitter Analytics u otra plataforma, si se están cumpliendo los objetivos trazados desde la Oficina Asesora de Comunicaciones.

- Las etiquetas (Hashtags) se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por la Institución. (ver capítulo 6: Etiquetas Institucionales).
- Ser cuidadoso con los tuits externos a los cuales se les da “retuit” o “me gusta”.
- No entrar en debates o discusiones en nombre de la institución. Además, de no responder mensajes ofensivos. Se debe responder con prontitud y cordialmente las preguntas que se hagan en los comentarios o por mensaje directo.
- Definir qué se puede retwittear por ejemplo, lo que publican otras cuentas oficiales o las menciones positivas que se hagan en medios sobre nuestra Institución.
- Monitorear lo que escriban sobre la Institución.
- Monitorear cuentas similares de otras Instituciones de Educación Superior y Universidades.
- Cumplir con las Políticas establecidas por la red social.
- Si el programa, facultad o dependencia necesita que una imagen o video se realice y publique en el Canal Oficial de la Institución, debe hacer la solicitud al correo comunicaciones@uceva.edu.co . Los videos e imágenes que se realicen por fuera de la Oficina Asesora de Comunicaciones y no cumplan con ciertos criterios de calidad básicos o no sean acorde a las normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa, quedará a

consideración de esta misma oficina su publicación.

4.3. Instagram

Instagram es una aplicación y red social propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Actualmente es una de las redes más populares entre adolescentes y jóvenes, por tanto, su buena gestión y calidad en las fotografías puede impactar de manera positiva a la Imagen Corporativa de la Institución.

Es importante aclarar que la Unidad Central del Valle del Cauca tendrá una sola Página Oficial en Facebook (<https://www.instagram.com/ucevacol/>) que será administrada por la Oficina Asesora de Comunicaciones en nombre de la Institución.

4.3.1. Aspectos Técnicos

- Imagen de perfil: 400 x 400 px
- Imagen cuadrada: 1772 x 1772 px
- Imagen larga: 1772 x 2215 px
- Anuncios: 1772 x 1299 px
- Video 1920 x 1080 px (videos hasta 60 segundos deberán ir publicados en el Feed y videos de más de 60 segundos deberán ir publicados en LGTV)

4.3.2. Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación de marca por parte de los seguidores.

- En “Nombre de usuario” debe ir UCEVA - Unidad Central del Valle del Cauca
- En el ítem de “Sitio Web” se debe incluir la página Web (<https://www.uceva.edu.co>).
- En el ítem “biografía” se debe hacer una corta descripción de la Institución.
- En “Ubicación” debe colocarse Tuluá – Valle del Cauca.
- Es recomendable dar “me gusta” o “seguir” únicamente cuentas institucionales y afines con la Institución, también se debe tener en cuenta no superar el número de seguidores.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones es la encargada de definir las estrategias para la creación de contenidos, esta brindará asesoría y acompañamiento constante, con el objetivo de asegurar que se propongan conversaciones y contenidos estratégicos, que agreguen valor a la comunidad y además que fomenten la participación.
- Se debe hacer uso de los diferentes tipos de contenidos: enlaces, video e imagen. Todo deberá ser acorde a las medidas establecidas. Se debe cumplir los mismos lineamientos establecidos por el Manual de Imagen Corporativa, con el fin de conservar unanimidad en la Imagen Institucional.
- La publicación de contenidos de terceros en redes sociales institucionales deberá ser con previa autorización de la Oficina Asesora de Comunicaciones y acorde a la Imagen Institucional.
- No se publicarán mensajes comerciales o promocionales de los usuarios, excepto de eventos propios de la Unidad Central del Valle del Cauca, si así

se determina por la Oficina Asesora de Comunicaciones.

- Los escenarios en redes sociales siempre tendrán abiertos espacios de participación para la comunidad, no se bloquearán usuarios en Instagram, pues es fundamental dejar a disposición estas características de participación en la Comunidad.

4.3.3. Tipos de Publicación

- Álbum de fotografías con eventos, visitas o celebraciones de la institución.
- Noticias publicadas en medios de comunicación externos.
- Convocatorias de eventos.
- Servicios de la Institución.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Proyectos de investigación.
- Comunicados oficiales de la institución.
- Oferta educativa.
- Cubrimiento de eventos en tiempo real
- Servicios de la Universidad
- Hechos históricos de la Universidad
- Celebraciones especiales
- Encuestas

4.3.4. Pautas de Publicación

- Tener parrilla de programación de publicaciones y realizarlas en lo posible con intervalo de una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario. En caso de repetir la misma publicación durante un tiempo determinado, hacerlo con dos o tres días de diferencia para evitar ser vistos como spam.

- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro para todos los públicos, al mismo tiempo contar con un lenguaje amable y directo.
- La estructura del mensaje debe responder, como mínimo, al qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién. Ya sea en el diseño o en el copy.
- A pesar que Instagram no restringe el número de caracteres por publicación, es ideal no superar las cuatro líneas de extensión del copy.
- Si la publicación contiene un enlace, el copy de la publicación debe contener un mensaje llamativo de tal forma que genere interés e invite al usuario a visitar la dirección Web.
- Siempre se debe acompañar la imagen con un copy con información complementaria.

Para tener en cuenta

Si el programa, facultad o dependencia necesita que una imagen o video se realice y publique en el Canal Oficial de la Institución, debe hacer la solicitud al correo comunicaciones@uceva.edu.co . Los videos e imágenes que se realicen por fuera de la Oficina Asesora de Comunicaciones y no cumplan con ciertos criterios de calidad básicos o no sean acorde a las Normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa, quedará a consideración de esta misma oficina su publicación.

4.4. YouTube

YouTube es la plataforma más popular para la publicación y visualización de videos. El canal de YouTube/Ucevacol alberga los múltiples videos que se producen en los departamentos, facultades, programas y demás dependencias de la Institución, desde contenido audiovisual profesional, documentales, entrevistas, infografías animadas, hasta videos tutoriales para un público específico. Su propósito es funcionar como un repositorio unificado de la mayoría de producciones audiovisuales producidas en la Institución.

Es importante aclarar que la Unidad Central del Valle del Cauca tendrá un solo Canal Oficial en YouTube (<https://www.youtube.com/user/UCEVACOL>) que será administrado por la Oficina Asesora de Comunicaciones en nombre de la Institución.

4.4.1. Aspectos Técnicos

- Foto de perfil: 400 x 400 px
- Imagen de portada del Canal: 2560 x 1140 px
- Portada para los videos: 1920 x 1080 px
- Resolución de video: 1920 x 1080 px

4.4.2. Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación de marca por parte de los suscriptores.
- Al momento de nombrar el canal de YouTube, este debe finalizar con “UCEVASitioOficial” (ejemplo: ContabilidadUCEVASitioOficial).

- Incluir en el ítem “Acerca de” el sitio Web de la Universidad (<https://www.uceva.edu.co/>). Además, en este mismo ítem, debe incluir una breve descripción de la institución, aclarando que es una canal oficial de la Unidad Central del Valle del Cauca y describiendo el material audiovisual que podrá encontrar el usuario.
- La publicación del contenido audiovisual deberá responder a un titular corto y que contenga palabras claves del tema a desarrollar, esto con el objetivo de tener mejor resultado en las búsquedas. Asimismo, deberá contar una descripción y posibles enlaces para ampliar la información. Ningún video se podrá publicar si no contiene palabras clave.
- Es recomendable suscribirse a cuentas institucionales y afines con la Institución de forma moderada.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.
- La respuesta o gestión de cada una de las menciones o comentarios sobre el contenido publicado será responsabilidad de la Oficina Asesora de Comunicaciones. No obstante, si existen áreas involucradas en la información solicitada, la responsabilidad será compartida.

4.4.3. Tipos de Publicación

- Promoción de programas académicos
- Eventos
- Celebraciones especiales
- Tutoriales
- Noticias
- Campañas Institucionales

- Documentales
- Material educativo
- Campañas de comunicación
- Convocatorias de eventos.
- Servicios de la Institución.
- Logros, reconocimientos y otros.
- Proyectos de investigación.

4.4.4. Pautas de Publicación

- Tener parrilla de programación de publicaciones y realizarlas en lo posible con intervalo de una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al suscriptor.
- Las piezas audiovisuales deben cumplir con los lineamientos establecidos dentro del Manual de Imagen Corporativa.
- Actualizar el canal constantemente con contenido Institucional y de interés para la Comunidad Ucevista.
- Todos los videos deben tener una descripción que contextualice a los usuarios. También se debe verificar que estén diligenciados los campos título, descripción, etiquetas, etc.
- Los videos deben estar producidos en óptima resolución, respetando las políticas de uso establecidas por YouTube.
- En caso de tener una serie o videos afines alrededor de una temática, se sugiere crear listas de reproducción.
- No publicar contenidos sin derechos de autor.

Para tener en cuenta

Si el programa, facultad o dependencia necesita que un video se realice y publique en el Canal Oficial de la Institución, debe hacer la solicitud al correo comunicaciones@uceva.edu.co. Los videos que se realicen por fuera de la Oficina Asesora de Comunicaciones y no cumplan con ciertos criterios de calidad básicos o no sean acorde a las Normas establecidas en el Manual de Imagen Corporativa, se publicarán como “No listados” o en su defecto, no serán publicados.

4.5. LinkedIn

Es la red social de tipo profesional más grande, se orienta en entablar relaciones comerciales y profesionales. La Unidad Central del Valle del Cauca hace presencia en esta red, generando networking con universidades e Instituciones de Educación Superior, empresas y personas.

Es importante aclarar que la Unidad Central del Valle del Cauca tendrá un solo Canal Oficial en LinkedIn (<https://co.linkedin.com/company/uceva>) que será administrado por la Oficina Asesora de Comunicaciones en nombre de la Institución.

4.5.1. Aspectos Técnicos

- Imagen de perfil: 400 x 400 px
- Portada: 1536 x 768 px
- Imagen cuadrada: 1772 x 1772 px
- Imagen larga: 1772 x 2215 px
- Anuncios: 1772 x 1299 px
- Video (enlace)

4.5.2. Recomendaciones

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Institución y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación de marca por parte de los seguidores.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos del Campus Universitario o piezas gráficas de eventos, oferta educativa, etc. Esta imagen puede ser cambiada constantemente.
- En “Nombre” debe ir UCEVA - Unidad Central del Valle del Cauca.
- En el ítem “Biografía” se debe hacer una corta descripción de la Institución.
- En “Ubicación” debe colocarse Tuluá – Valle del Cauca.
- En “Sitio Web” procure poner la dirección Web de la Universidad (<https://www.uceva.edu.co>).
- Es recomendable seguir cuentas institucionales y afines con la dependencia de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.
- Se debe hacer uso de los diferentes tipos de contenidos: enlaces, video e imagen. Todo deberá ser acorde a las medidas establecidas. Se debe cumplir las Normas establecidos por el Manual de Imagen Corporativa, con el fin de conservar unanimidad en la Imagen Institucional.

4.5.3. Tipos de Publicación

- Oferta educativa de programas de posgrado y Educación Continua.
- Convocatorias laborales.
- Invitaciones y convocatorias para egresados Ucevistas.
- Noticias de interés.

5. TRANSMISIONES EN VIVO

El streaming o transmisión en vivo permite a los usuarios de las redes sociales, visualizar archivos de audio o video desde internet, en una página o aplicación móvil. Desde la Oficina Asesora de Comunicaciones, velando por mantener la Imagen Institucional, sugiere una serie de recomendaciones básicas para hacer uso de este recurso.

5.1. Recomendaciones

- Utilizar una conexión fija de internet y evitar la conexión a través de Wifi.
- Hacer transmisiones con equipos profesionales. Esto incluye cámaras de video, hardware que permita la recepción de la señal y buena fluidez de la imagen y software que permita realizar la transmisión.
- La resolución mínima para la transmisión en directo es de 720p HD (1280 x 720). Procurar que todas las transmisiones sean en alta definición.
- Procurar realizar pruebas de video y audio antes de dar inicio a la transmisión.

6. ETIQUETAS INSTITUCIONALES

Los hashtags son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales, esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en un tema en específico. De acuerdo con lo anterior, se puede decir que los Hashtags se usan para “clasificar” o identificar contenido en las redes sociales. El siguiente es el listado de etiquetas recomendadas por la Unidad Central del Valle del Cauca, para las diferentes publicaciones en redes sociales:

#UCEVA
#Ucevista
#SoyUcevista
#OrgulloUcevista
#OrgullosamenteUcevista
#EstudianteUcevista
#EgresadoUcevista
#DocenteUcevista
#UCEVATulua
#EventosUCEVA
#NoticiasUCEVA
#ComunicadoUCEVA
#AnunciosUCEVA
#PregradoUCEVA
#PosgradoUCEVA
#MaestriaUCEVA
#IngenieriaUCEVA

(Así mismo para las demás facultades, programas o dependencias de la Institución)

6.1. Recomendaciones

- Los espacios no están permitidos a la hora de crear un hashtag.
- Se recomienda para la promoción de campañas y eventos, utilizar las etiquetas alusivas a estos, con el fin de fomentar el uso de la etiqueta.
- No es recomendable utilizar más de 2 o 3 hashtags en un tuit o en un comentario de Facebook, ya que el uso abusivo de etiquetas puede parecer spam. Por el contrario, Instagram admite un mayor número de hashtags, ya que de esta forma sus usuarios pueden clasificar mejor las imágenes por temáticas (#deporte), localización (#Tulua), sentimientos y estados de ánimo (#feliz), entre otros.

7. GUIA DE ATENCIÓN AL USUARIO

La rápida evolución en la forma de comunicarse y conectarse entre sí, requiere que las empresas se planteen la manera de relacionarse con sus clientes. La pandemia intensificó la necesidad de los usuarios de tener conexiones uno a uno con las marcas y las empresas que siguen, y gracias a la inmediatez de las redes sociales, estas se convirtieron en el modo preferido para la resolución de problemas de muchos clientes. Por esta razón, las plataformas se han esforzado por incrementar su oferta de herramientas de atención al cliente en redes sociales y la Unidad Central del Valle del Cauca no es ajena en adaptarse a estas nuevas dinámicas.

Cada vez es más común que los usuarios realicen sus sugerencias, preguntas o quejas directamente en las redes sociales. Por ello, la UCEVA sabe que no solo debe escuchar, sino que también, dar respuesta. Además, todas estas

quejas son públicas y, por lo tanto, hay que contestarlas ya que nuestra imagen de marca podría verse dañada de no hacerlo.

Las redes sociales nos están ofreciendo un canal de atención al usuario muy importante que no debemos desaprovechar y al que debemos prestar atención para obtener buenos resultados y ofrecer un mejor servicio y, por lo tanto, una mayor satisfacción del usuario.

La atención al cliente en las redes sociales se resume en lo siguiente:

- **Seguimiento de la marca y menciones:** Tenemos que conocer en todo momento que están diciendo los usuarios de nosotros. Para ello, tenemos diferentes herramientas que nos van a ayudar en esta tarea.
- **Responder con la mayor prontitud posible:** Un cliente que se dirige a una red social para ponerse en contacto con la empresa busca inmediatez en las respuestas. De hecho, se recomienda que esta respuesta sea inferior a las 4h (dentro del horario de atención al público).
- **Haz lo necesario para que el usuario sea feliz:** Al cliente hay que escucharle, entenderle y sobre todo hay que darle una solución.

7.1. Recomendaciones

Contestar todos los comentarios: Ningún comentario debe pasar desapercibido y ninguna pregunta se puede quedar sin respuesta. El usuario que realiza un comentario, espera que la Entidad le tenga en cuenta, así que es importante que perciba que verdaderamente nos importa.

Resuelve las quejas: Cuando una entidad decide estar presente en Facebook se expone a recibir un gran número de PQRS por parte de los usuarios. Hacer frente al

problema directamente con el usuario y resolver sus inquietudes es la mejor opción. Nunca debemos borrar un comentario negativo, tenemos que ofrecerle una solución.

Sé rápido y coherente: El usuario que se dirige a las redes sociales para realizar un comentario, espera una respuesta rápida por parte de la Entidad. Una inquietud solucionada y de una manera eficiente ofrece al usuario una gratificante experiencia.

Sé agradecido: Si un cliente decide ponerse en contacto con nosotros para felicitarnos por nuestro servicio, debemos ser agradecidos y hacerle saber que para nosotros su opinión es importante.

Responde con educación: Nunca puedes “perder los nervios” y dar una mala contestación. La reputación de la empresa está en juego.

Completa tu biografía con datos útiles para los usuarios: Tener en cuenta poner en este espacio la dirección de página Web, números de contacto, horarios de atención, etc.

Incluye en las respuestas un saludo y su nombre o iniciales: Podemos incorporar al principio del mensaje un “*Hola (nombre) gracias por comunicarte con la UCEVA*”. Esto le dará un toque personal y hará que el usuario se sienta atendido por una persona real.

Define prioridades

Se debe definir prioridades para dar respuesta a los comentarios de los usuarios. No hay una única forma de definir estas prioridades. Un ejemplo sería:

- Prioridad Alta: Quejas de usuarios insatisfechos, problemas (o interrupciones) que afectan a muchos usuarios o plantean una crisis de reputación.
- Prioridad Baja: Respuesta a inquietudes generales, agradecimiento a aquellos que realizan comentarios positivos sobre nuestra Institución.

Diseñar un manual de preguntas y respuestas

Esto va a mejorar el tiempo de respuesta y agilizar la tarea. Hay que actualizarlo constantemente con nuevas inquietudes realizadas por nuestros usuarios.

Medición de la atención al usuario

Una de las ventajas de monitorizar nuestras redes, es el acceso a datos que debemos medir para conocer como está funcionando nuestro servicio. Algunas de estas métricas son:

- **Promedio general de mensajes**
- **Tiempo promedio de respuesta**
- **Porcentaje de inquietudes resueltas**
- **Grado de satisfacción del usuario**

