

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 1 de 25

MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

VERSIÓN 5

2024

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 2 de 25

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	5
2.	OBJETIVOS	6
2.1.	OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3.	ALCANCE	6
4.	DEFINICIONES.....	6
5.	CONCEPTOS GENERALES	8
6.1.	REDES SOCIALES.....	8
6.2.	PERFIL DEL ADMINISTRADOR.....	8
6.2.1.	EL COMMUNITY MANAGER.....	8
7.	DIRECTRICES GENERALES.....	9
7.1.	CUENTAS OFICIALES	9
7.2.	CUENTAS INSTITUCIONALES	9
7.3.	CREACIÓN	9
7.3.1.	NOMBRE DE PERFIL	9
7.3.2.	NOMBRE DE USUARIO	9
7.4.	LENGUAJE.....	9
8.	SEGURIDAD DE INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES.....	10
8.1.	GESTIÓN DE CONTRASEÑAS.....	11
8.2.	ADMINISTRACIÓN SEGURA DE CONTRASEÑAS	11
8.3	ROLES EN FACEBOOK:.....	12
9.	PUBLICACIONES	13

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 3 de 25

9.1. FACEBOOK.....	13
9.2.1. CONTENIDOS.....	13
9.2.3. RECOMENDACIONES DE USO	14
9.2.4. GESTIÓN DE COMENTARIOS.....	15
9.3. TWITTER	16
9.3.1. CONTENIDOS.....	16
9.3.2. FORMATOS.....	16
9.3.3. RECOMENDACIONES DE USO	16
9.3.4. ESTILO DE REDACCIÓN	17
9.3.5. GESTIÓN DE COMENTARIOS.....	18
9.4. INSTAGRAM.....	19
9.4.1. CONTENIDO	19
9.4.2. FORMATOS.....	19
9.4.2.1. IMÁGENES.....	19
9.4.2.2. VIDEOS E HISTORIAS.....	20
9.4.2.3. IGTV	20
9.4.3. RECOMENDACIONES DE USO	20
10. TIPOS DE PUBLICACIONES	21
10.1. ETIQUETAS INSTITUCIONALES	21
10.2. HORARIOS DE PUBLICACIÓN	22
11. TRANSMISIONES EN VIVO	22
11.1. TIPOS DE TRANSMISIONES.....	22
11.2. RECOMENDACIONES DE TRANSMISIÓN	23
12. CHAT	23

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 4 de 25

13.	CONSIDERACIONES FINALES.....	23
14.	BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	24

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 5 de 25

1. INTRODUCCIÓN

Internet hoy día es el medio más poderoso de emisión y recepción de información, así como la relación interpersonal, hasta el punto de que por esta vía circula actualmente más información que por la prensa, la radio o la televisión juntas. De hecho, todos estos medios están migrando y adaptándose también a versiones digitales.

Al abrigo de las posibilidades que ofrece internet donde diariamente surgen nuevas plataformas de comunicación, las redes sociales se han convertido en uno de los cauces fundamentales para la difusión de noticias, información o simplemente la comunicación entre sus usuarios.

Son ya numerosos los casos de usos desafortunados o inapropiados de las redes sociales que se han visto después amplificados causando un grave perjuicio para las personas o instituciones que los han emitido. Ello es especialmente importante en estos medios en los que es muy habitual la presencia de robots que expanden los mensajes de modo exponencial. La Universidad de Cundinamarca participa activamente en las redes sociales como parte fundamental de la estrategia comunicativa de nuestra institución, contando en la actualidad con cuentas institucionales Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, donde representamos a la universidad con un estilo gráfico y comunicativo enfocado a fortalecer la imagen de nuestra institución.

Este manual contiene los procedimientos y criterios comunes para nuestra presencia homogénea en Internet. Aquí se catalogan las recomendaciones generales y normas básicas para gestionar cuentas de la institución en redes sociales: criterios de redacción, uso de fotografías, vídeos o audios, periodicidad o responsabilidades que se contraen en cada cuenta, tema este que cada vez cobra mayor importancia.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 6 de 25

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Regular y cuidar la comunicación y el lenguaje, tanto escrito como gráfico, utilizados en las cuentas institucionales de la UCundinamarca, con el objetivo de orientar a quienes se ocupen del mantenimiento de las mismas y, al mismo tiempo, cumplir ciertos estándares comunes básicos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer nuevas formas de comunicación
- Fortalecer la imagen de la universidad ante su comunidad y sociedad
- Transparencia
- Contribuir a la Responsabilidad Social de la institución
- Acercarse a los públicos objetivos
- Compartir contenidos
- Detectar oportunidades y necesidades
- Apreciar deficiencias y solucionar problemas
- Orientar a los estudiantes
- Ofrecer información directa
- Instantaneidad
- Monitorizar temas de interés
- Detectar tendencias y opiniones

3. ALCANCE

El presente manual está dirigido a toda persona funcionaria en la universidad que tenga participación en el manejo y uso de las redes sociales institucionales sea cualquiera su naturaleza (oficial o institucional) en cualquier rol de publicación, transmisión o atención al usuario.

4. DEFINICIONES

- **ALCANCE:** se trata del número de personas físicas a las que le aparece nuestra publicación.
- **COMUNITY MANAGER:** es el responsable de las comunidades virtuales, digitales, o en línea es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 7 de 25

- **ENGAGEMENT:** es el grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales.
- **ENLACE:** los enlaces o links pueden ser textos o imágenes, que con solo darle clic nos pueden dirigir a otro sitio web o algún documento de interés.
- **ETIQUETA:** los hashtags son palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales.
- **FIJAR COMENTARIO:** es una herramienta de las redes sociales que permite destacar un comentario en la caja de comentarios, permitiendo un fácil acceso de información.
- **INSTAGRAM:** es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión web (siendo una versión prácticamente solo de lectura). Su triunfo se debe a que es una red social divertida y visual con un gran poder de conectividad con otras personas. Ofrece compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto).
- **INSTAGRAM STORIES:** donde se comparten fotos y vídeos con caducidad de 24 horas. Se trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce solo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.
- **INSTANTANEIDAD:** es la rapidez con la que la información viaja de forma inmediata a través de la red y sus innumerables nodos de interconexión.
- **PIXEL:** es una herramienta de análisis con la que podrás medir la eficacia de tus publicaciones y verificar las acciones que las personas realizan en tu fan page.
- **PUBLICACIÓN:** son las notas o mensajes que se publican en una red social.
- **PÚBLICO:** se trata de las personas a las que diriges tus acciones de comunicación en redes sociales.
- **REDES SOCIALES:** son los nuevos medios de comunicación que se conforman por usuarios u organizaciones con el fin de compartir información útil y de interés general.
- **SEGUIDOR:** se conoce como seguidor a una persona que se vuelve un usuario nuevo al interactuar con nuestras redes sociales.
- **SIS:** Sistema Institucional de Solicitudes
- **TENDENCIA:** es una corriente o preferencia hacia determinados fines u objetivos comunes, los cuales generan comunidades.
- **VÍDEOS EN DIRECTO:** el usuario puede grabar lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 8 de 25

5. CONCEPTOS GENERALES

6.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales se han instaurado como una nueva vía de comunicación entre los usuarios, la comunidad institucional y la sociedad en su conjunto. Se comparte información, conocimiento y opiniones entre personas, por lo que no debemos dejar pasar la oportunidad de establecer unas pautas para sacar el máximo rendimiento a estas nuevas herramientas.

Los principios que inspiran este protocolo son:

- **Transparencia:** es la norma básica de la comunicación y de la UCundinamarca, mostrar las cosas de la forma más clara y comprensible para toda la comunidad.
- **Calidad:** no solo en las enseñanzas que se imparten sino también en los mensajes que se envían.
- **Participación:** siempre se promoverá la participación de todos los integrantes de la institución y de la sociedad general que así quiera hacerlo.
- **Conocimiento abierto:** propiciado mediante el uso de herramientas y mecanismos que permitan un acceso universal al conocimiento.

Las cuentas en redes sociales de la UCundinamarca ofrecen a todos los usuarios información actualizada y de interés sobre educación, formación, investigación, ciencia, cultura, deporte... Se puede acceder a ellas sin necesidad de registro.

6.2. PERFIL DEL ADMINISTRADOR

6.2.1. EL COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es aquel que se encarga de gestionar, construir, informar y moderar comunidades que se construyen en torno a una marca, a través de redes sociales. Este cargo es desempeñado principalmente por profesionales en Comunicación Social, Periodismo, Mercadeo y Publicidad; quienes centran su labor principalmente en el posicionamiento web de una marca.

Es el vocero de toda la información que la institución desea compartir con su comunidad y el puente directo de comunicación entre la comunidad externa e interna de la institución, es un conversador virtual con capacidad para interactuar simultáneamente con múltiples usuarios.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 9 de 25

7. DIRECTRICES GENERALES

7.1. CUENTAS OFICIALES

La Universidad de Cundinamarca cuenta con una cuenta oficial en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y LinkedIn, donde se publica la información institucional de interés para la comunidad universitaria.

7.2. CUENTAS INSTITUCIONALES

Así mismo, cada seccional y extensión cuenta igualmente con una red social por donde se divulgarán la información específica y relevante para la comunidad universitaria dentro de su respectiva localización.

7.3. CREACIÓN

Toda cuenta creada para la universidad debe crearse a partir de un correo institucional de área.

BAJO NINGÚN CONCEPTO DEBE SER CREADA A PARTIR DE CUENTAS PERSONALES.

7.3.1. NOMBRE DE PERFIL

Toda cuenta institucional debe nombrarse de la siguiente manera Universidad de Cundinamarca + sede, seccional o extensión. Ejemplo: Universidad de Cundinamarca Extensión Chía.

7.3.2. NOMBRE DE USUARIO

Todo perfil institucional debe nombrarse de la siguiente manera: UCundinamarca + sede, seccional o extensión. Ejemplo: Facebook.com/UCundinamarcaExtensionChia

7.4. LENGUAJE

Cuando participemos en redes sociales debemos tener presente que nos encontramos en un terreno propio de las personas y que cada una tiene su opinión, que no siempre será compartida, pero siempre deberá ser respetada. La principal función de las redes sociales de la Universidad de Cundinamarca debe ser el informar los aspectos relevantes para la comunidad UCundinamarca en particular y la sociedad en general y propiciar el intercambio de opiniones dentro de los distintos públicos.

Como norma general, desde los perfiles corporativos UCundinamarca no se deberán emitir opiniones personales. Por lo tanto, debemos distinguir claramente cuáles son los perfiles corporativos de los personales de miembros de la comunidad: estudiantes, docentes, etc.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 10 de 25

Esto no quiere decir que debamos ser demasiado rígidos en el lenguaje, fríos o técnicos ya que iríamos en contravía a los principios de las redes sociales frente a su intención de acercar a la gente. Por tanto, el lenguaje debe ser amable y natural, cercano y respetuoso; igualmente deben mantener el estilo tradicional que respete las normas lingüísticas, pues lo que hacemos y decimos construye nuestra imagen y por eso hemos de respetar el carácter educativo de nuestra institución.

A continuación, enumeramos algunos criterios generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales que utilicemos:

- Correcta construcción de los enunciados, manejando un lenguaje claro y directo para evitar malentendidos.
- Correcto uso de los signos de puntuación, interrogación y exclamación, evitando, preferiblemente los anglicismos.
- Citar correctamente entrecomillando frases o titulares escritos por otros.
- Evitar el uso de escritura total en mayúscula ya que en las redes sociales adquiere el significado de “hablar a gritos”.
- Evita actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas desde el punto de vista de la raza, religión, política o sexualidad.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y fidelización.
- Se aconseja poner enlaces a las redes sociales activas en las páginas webs o blogs pertenecientes al organismo titular de la cuenta para favorecer las visitas.
- En cuanto a las publicaciones se aconseja ser constante, no tener mucha actividad para pasar a otros de inactividad total.
- Si utilizamos herramientas para compartir contenido automático de una red social a otra, debemos prever usar un lenguaje propio y que se entienda en todas las redes sociales. Pues, por ejemplo, en Twitter e Instagram se utilizan muchos hashtags, pero no tantos en Facebook. Hay redes sociales en la que la imagen es primordial como Facebook e Instagram, distinto a lo que puede suceder en Twitter.

El lenguaje que se debe manejar en todas las redes sociales de la Universidad de Cundinamarca debe ser un lenguaje cercano, tuteado (Hablar a una persona empleando el pronombre tú), con el fin de generar un lazo más estrecho con la comunidad UCundinamarca.

8. SEGURIDAD DE INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

La información manejada en redes sociales debe ser de interés público. Por lo tanto, NO se debe publicar ninguna información que represente algún riesgo para la institución o para cualquier persona de acuerdo a las directrices dadas por la Resolución No. 000050 de 2018, “POLÍTICA PARA EL TRATAMIENTO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES DE LOS TITULARES DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA”.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 11 de 25

8.1. GESTIÓN DE CONTRASEÑAS

Generar una contraseña segura equivale a aplicar una primera línea de defensa frente a potenciales accesos no autorizados a las cuentas de las redes sociales institucionales, cuanto más segura sea una contraseña, más difícil será que la Institución pueda sufrir un ataque cibernético o hackeo.

Parágrafo 1. El responsable del cambio de las contraseñas en las redes sociales de la Universidad de Cundinamarca es el Community Manager y/o Content Manager con la supervisión del Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

El correo dispuesto a donde va a llegar la autenticación de los cambios que se generan en las contraseñas de redes sociales es el correo redessociales@ucundinamarca.edu.co

8.2. ADMINISTRACIÓN SEGURA DE CONTRASEÑAS

El cambio de las contraseñas de las redes sociales institucionales se debe hacer cada 30 días y no se deberán escribir en ningún medio (digital o físico), no se deben guardar de forma automática en los inicios de sesión de las aplicaciones; igualmente al terminar la jornada deben cerrar las sesiones abiertas antes de apagar el equipo. consecución numérica

8.2.1. ¿CÓMO CREAR CONTRASEÑAS SEGURAS?

Hay factores que se deben tener en cuenta para generar contraseñas seguras para las redes sociales. Las siguientes claves van a permitir a la Universidad de Cundinamarca protegerse frente a los diferentes tipos de ataques que existen:

- Ampliar la longitud: Se considera que cualquier clave con menos de 8 caracteres es vulnerable frente al tipo de hackeo. Así, por lo general, cuanto más larga una contraseña, más segura es.
- Contraseñas únicas. No usar la misma contraseña para diferentes cuentas o plataformas, ya que, si una cuenta o red social queda expuesta, varias cuentas entrarán en peligro.
- No deben incluir información personal: (fechas de nacimiento, nombres de familiares, cargo de trabajo, etc), ya que serán los primeros elementos que intentaría utilizar alguien que quiera hackear una cuenta de redes sociales.
- Utilizar mezclas de caracteres: que sea alfanumérica que contenga números, mayúsculas y minúsculas y símbolos, deben contener caracteres especiales (#\$%&@/).
- Parametrizar métodos de doble factor de autenticación. (Teléfono, correo institucional) de la siguiente manera:
 - Cómo funciona la autenticación en dos pasos en Facebook e Instagram: https://esla.facebook.com/help/148233965247823/?helpref=uf_share

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 12 de 25

- Cómo usar la autenticación de dos factores Twitter:
<https://acortar.link/pkin1W>
- Activar y desactivar la verificación en dos pasos LinkedIn:
<https://acortar.link/hrfI9L>

8.3 ROLES EN FACEBOOK:

En las redes sociales se manejan distintos tipos de roles los cuales permiten tener una jerarquía de seguridad en la información. Existen cinco tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas. Cada rol puede hacer lo siguiente:

Administrador: administrar los roles y la configuración de la página, modificarla y añadir aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, responder a comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.

Editor: editar la página y añadir aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, responder a comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.

Moderador: responder a comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.

Anunciante: crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.

Analista: consultar estadísticas y ver quién ha publicado en nombre de la página.

En este orden, la Oficina Asesora de Comunicaciones debe estar al tanto de que personas están a cargo en cada rol para cada red social. De esta manera, se permite llevar un control de los responsables de publicación, respuesta y transmisión de información en cada red social.

Por lo tanto, desde la OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES se asignarán los roles correspondientes de la siguiente manera:

Administrador: se otorgarán únicamente al Coordinador de marketing Digital, Content Manager, Community Manager y Analista Digital.

- Este rol también se podrá otorgar a la Agencia de Marketing, con el fin de que puedan gestionar los métodos de facturación acorde al contrato otorgado.

Editor: se otorgarán a aquellos quienes previamente han hecho la solicitud por medio de correo electrónico institucional con el fin de poder llevar a cabo alguna transmisión

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 13 de 25

de un evento en vivo, el cual no pueda ser emitido directamente por la OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES.

Anunciante: serán otorgados a la Agencia de Mercadeo, según tiempo de vigencia del contrato.

Desde la OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES se asignará el rol de ADMINISTRADOR en las cuentas oficiales e institucionales como estrategia de control frente al RIESGO TECNOLÓGICO ante la posibilidad de ocurrencia de eventos que afecten la totalidad o parte de la infraestructura tecnológica de la institución.

Adicional a esto, cada cuenta tendrá una (1) persona más en rol de Administración designada por el director administrativo o por la Oficina Asesora de Comunicaciones. Esta persona será el Community Manager de la red social la cual estará encargada de publicación, comunicación y transmisión en la cuenta.

Parágrafo 1. En caso de ser necesario, el Community Manager puede designar a un grupo de editores, moderadores u otro rol necesario los cuales cumplirán tareas específicas (Chat, Publicación o transmisión) SIEMPRE teniendo previa aprobación vía correo electrónico del director administrativo de la seccional o Extensión o de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Parágrafo 2. El Director Administrativo debe designar, vía correo electrónico institucional, a la Oficina Asesora de Comunicaciones, la persona encargada de su página de Facebook, a quién se le otorgará el rol de Administrador.

9. PUBLICACIONES

9.1. FACEBOOK

9.2.1. CONTENIDOS

- Es conveniente **utilizar todos los campos** que posibilita la plataforma. El antetítulo o breve descripción, el titular y el cuerpo de texto. También es conveniente el uso de fotografías y o vídeos para ilustrar el contenido teniendo en cuenta las directrices dadas por el Manual de Imagen Institucional ECOM_002.
- Se recomienda entre **8 y 10 publicaciones al día**, dependiendo del nivel de generación de información relevante que tenga la cuenta. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad y sin criterio informativo. (Ver Tipos de Publicaciones)

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 14 de 25

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

Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad.

9.2.2. FORMATOS

- **Fotografía de perfil:** la medida correcta es 170 x 170 píxeles
- **Imagen de portada de Facebook:** el tamaño perfecto es de 820 x 312 px.
- **Tamaño publicaciones cuadradas:** 1080 x 1080 píxeles
- **Publicaciones horizontales:** 1200 x 900 píxeles
- **Fotos con enlaces:** 1200 x 628 píxeles
- **Anuncios en Facebook:** 1600 x 628 píxeles

9.2.3. RECOMENDACIONES DE USO

- Es obligatorio seguir las **normas de uso generales** de Facebook.
- Es recomendable hacer una **monitorización de los resultados** que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar los resultados.
- Es recomendable que las páginas mantengan el muro abierto y que no se limite la **libertad de los usuarios de publicar contenidos**, teniendo en cuenta siempre que estos se pueden eliminar en un momento dado.
- Es recomendable **activar los mensajes** para facilitar el intercambio de informaciones entre los usuarios y el organismo.
- Siempre que se publique en la página se ha de hacer en **nombre del organismo** y no del administrador.
- Facebook permite hacer menciones a otras páginas y perfiles. Por tanto, siempre que las fuentes de información, interesados o implicados estén en la red, se **debe incluir una etiqueta** con el fin de ayudar a establecer sinergias.
- Es conveniente **compartir contenidos de otros usuarios y páginas** siempre que sean informaciones relevantes para el organismo.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 15 de 25

- Es recomendable **no permitir etiquetas en fotografías** que no tengan interés para la organización o que puedan perjudicar su imagen.
- **Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso** cuando compartan información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida se puede eliminar la publicación, pero si el caso es reincidente es recomendable bloquear al usuario.

Siempre que se publique alguna cosa en la página se ha de hacer en nombre del organismo y no del administrador.

9.2.4. GESTIÓN DE COMENTARIOS

- Se puede eliminar la **opción de que los usuarios no puedan escribir comentarios**, pero no es recomendable.
- Hay que **prestar atención a los comentarios** que los usuarios hagan sobre las publicaciones del organismo.
- Se debe responder a los comentarios, **a la mayor brevedad**, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la **manera adecuada de responder**. Si es ofensivo existe la posibilidad de ocultarlo e incluso eliminarlo
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las quejas. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirle al **Buzón de Sugerencias y Quejas de la UCundinamarca**.
- Es aconsejable **agradecer al usuario** la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde pueda encontrar dicha información.
- Es importante responder **de forma institucional**.
- Se aconseja la **integración del enlace de Facebook** a través del icono en las páginas webs oficiales de los organismos, así como desde el resto de las redes sociales.
- En caso de una pregunta de algún seguidor a la cual no se tenga la respuesta directa, se debe informar a la Oficina de Atención al Usuario quienes deberán dar las directrices de respuesta la cual puede ser la información directa dada por el área responsable o indicando el correo o línea telefónica a la cual se debe dirigir el solicitante para solucionar su requerimiento.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 16 de 25

Es importante responder de forma institucional.

9.3. TWITTER

9.3.1. CONTENIDOS

Se recomienda la actualización diaria con **al menos cinco publicaciones**, siendo entre 5 y 10 lo más conveniente, pero como decíamos con respecto a Facebook, siempre que tengamos información relevante que compartir.

Los **contenidos** podrán ser:

- **Noticias relevantes** que tengan como fuente el propio La UCundinamarca o los distintos medios de comunicación.
- **Agenda** de actos, conferencias, presentaciones...
- Publicación de incidencias y avisos de última hora
- **Nuevos** vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, etc.
- Atender las **cuestiones de carácter académico o administrativo**, que demanden los seguidores tan rápido como sea posible. Si no se conoce la respuesta se redirigirá al usuario al departamento correspondiente adjuntando los datos que faciliten el contacto.
- **Animar a la conversación** y fomentar el dialogo promoviendo comentarios.
- **Retuitear publicaciones de interés** de los seguidores y de otros públicos. Es recomendable que haya cierta equidad entre el número de publicaciones y retuits.
- Esta red social permite **retransmitir en directo actos importantes** que sean de interés para la comunidad universitaria, por lo que deberá aprovecharse dicha funcionalidad. También lo podremos hacer en Facebook e Instagram.

9.3.2. FORMATOS

- **Foto de perfil:** 400 x 400 píxeles.
- **Imagen de cabecera en Twitter:** 1500 x 500 píxeles.
- **Tamaño imágenes tweet:** 1024 x 512 píxeles.

9.3.3. RECOMENDACIONES DE USO

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 17 de 25

- Seguir las **normas de uso generales** de Twitter
- El **uso de etiquetas o hashtags** que se utilizan para categorizar temas específicos de manera que facilitan la búsqueda en Twitter. Al hacer clic sobre una etiqueta se accederá a todos los tuits que la incluyan.
- En el caso de acontecimientos especiales, es conveniente **la utilización de un único hashtag** lo idóneo es llegar a un consenso con todas las partes implicadas para utilizar la misma etiqueta y agrupar de esa forma todo el contenido.
- Las etiquetas deben **formar parte del tuit**, pero también pueden incluirse al principio o al final.
- **La creación de listas** basadas en intereses comunes, para poder agrupar seguidores o cuentas de interés (docentes, estudiantes, administrativos, egresados...)
- **Seguir cuentas de interés** para la institución u organismo.

Nuestra reputación en Twitter también depende del número de usuarios a los que seguimos. Debe haber un equilibrio entre el número de seguidores y el de usuarios a los que seguimos. Si no es así, se considera que se está haciendo un mal uso de la herramienta, ya que el objetivo de la misma es compartir conocimiento de forma bidireccional y crear red social.

9.3.4. ESTILO DE REDACCIÓN

- El texto de la información debe ser sintético, riguroso y conciso debido a la limitación de caracteres (280). Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.
- Los tuits se estructuran de la siguiente manera: **texto (con etiquetas o hashtags y menciones) + enlace**. Es recomendable que el texto se redacte de manera que puedan incluirse las etiquetas. En caso de no poder incluirse es preferible añadir el hashtag al final del tuit: **texto + enlace + hashtag**.

ESTRUCTURA DE UN TUIT:

Texto + enlace

Texto + enlace + hashtag

- En el caso de utilizar noticias de medios de comunicación es recomendable **citar al medio** del que proviene la información.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 18 de 25

- **Los enlaces aportan valor añadido al tuit.** Hay que leer los textos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable.
- En el caso de la retransmisión de eventos en directo es **importante incluir en el tuit el hashtag que haga referencia al evento.**

9.3.5. GESTIÓN DE COMENTARIOS

- Hay que prestar atención a las **menciones que otros usuarios hacen** a nuestra cuenta y a los comentarios que los usuarios hagan sobre nuestras publicaciones.
- Se debe **responder a los comentarios**, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
- Es aconsejable **agradecer al usuario la participación** y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde puede encontrar dicha información.
- Si el comentario es inapropiado o impertinente, hay que **buscar la manera adecuada de responder**. Si es vejatorio existe la posibilidad de eliminarlo.
- Existe la **posibilidad de bloquear a usuarios**, siempre y cuando el contenido que emitan sea inapropiado, impertinente o vejatorio repetidamente.
- En el caso de que exista una **cuenta que suplante la identidad del organismo**, existe la posibilidad de denunciarlo ante Twitter para que tome las medidas pertinentes.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados o impertinentes con las **quejas**. Si el usuario formula una queja, es necesario aclararlo, existiendo la posibilidad de redirigirle al Buzón de Sugerencias y Quejas que ofrece la Universidad de Cundinamarca
- Es importante responder de **forma institucional**.
- En caso de una pregunta de algún seguidor a la cual no se tenga la respuesta directa, se debe informar a la Oficina de Atención al Usuario quienes deberán dar las directrices de respuesta la cual puede ser la información directa dada por el área responsable o indicando el correo o línea telefónica a la cual se debe dirigir el solicitante para solucionar su requerimiento.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 19 de 25

9.4. INSTAGRAM

9.4.1. CONTENIDO

- **Una imagen para mostrar:** procuraremos utilizar una imagen de perfil de calidad y con buena composición. Podemos utilizar la misma imagen en todos los perfiles de redes sociales para que exista mayor coherencia en la imagen corporativa. Es importante mencionar que Instagram recorta las fotos de perfil en forma de círculo, así que debemos cuidar que la imagen institucional (logo Universidad de Cundinamarca) no se pierda en el recorte.
- **Un nombre de usuario:** además del nombre de usuario, Instagram deja ver tu nombre real, es mejor siempre tener un nombre de usuario corto y fácil de recordar para que a las personas les sea más sencillo encontrarnos e identificarnos.
- **Una descripción o biografía:** trataremos de explicar quiénes somos o qué hace nuestra institución, así será mucho más fácil que las personas se interesen en lo que publicamos. Podemos acompañar esta descripción con un enlace a la página web oficial.
- **Diversifica contenidos:** todas las publicaciones deben ser relevantes para la audiencia que nos sigue, tomando muy en cuenta sus gustos y preferencias. Algunas veces pueden ser vídeos y otras veces podemos incluir imágenes más formales o académicas. Cuida la consistencia de los tiempos de publicación y procura cautivar a tu público porque si existe un retardo prolongado del contenido, es muy probable que tu número de seguidores disminuya.
- **Intervalo entre publicaciones:** nunca pondremos dos publicaciones seguidas en un intervalo menor a 2 horas. Si por cualquier acto tenemos mucho material, podemos poner varias imágenes en una sola publicación.

9.4.2. FORMATOS

9.4.2.1. IMÁGENES

- **Imagen de perfil:** la dimensión ideal es de 110 x 110 píxeles.
- **Imagen cuadrada:** 1080 x 1080 píxeles. También 640 x 640 px.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 20 de 25

- **Fotografía horizontal:** 1080 x 566 píxeles.
- **Formato de imagen vertical:** 1080 x 1350 píxeles.

9.4.2.2. VIDEOS E HISTORIAS

- **Videos para el timeline:** 640 x 640 píxeles y duración de entre 3 y 60 segundos.
- **Videos para Instagram Stories:** 750 x 1334 píxeles y la duración de un máximo de 10 segundos.

9.4.2.3. IGTV

- **Vertical:** máximo 9:16 y mínimo 4:5.
- **Horizontal:** máximo 16:9 y mínimo 5:4.
- **Foto de portada:** 1:1.55 o 420 x 654 px.

9.4.3. RECOMENDACIONES DE USO

- **Crear un estilo:** en Instagram es importante desarrollar un estilo de publicación especial e identificable. Para ello procuraremos utilizar la misma configuración en la edición y publicación en las imágenes.
- **Interactuar con los seguidores:** ya que cuanto más se responde, más participativa se vuelve la conversación.
- **El perfil deberá ser público:** es decir deberá estar abierto para que todo el mundo pueda verlo, incluso aquellos que no nos sigan.
- **Poner la página web oficial en la biografía:** ya que los enlaces en imágenes de Instagram están deshabilitados.
- Esta red social está basada en imágenes, por lo que es imprescindible que sean de **calidad**. Se aconseja no subir imágenes de baja calidad. Los filtros hacen que fotos regulares parezcan fotos hechas por un profesional y pueden ayudar a mejorar una imagen.
- **Interactúa con los fans:** acércate a ellos dándoles un like, menciónalos en tus comentarios.
- **La publicación de contenido debe ser constante:** no debemos dejar pasar largos periodos entre una publicación y otra.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 21 de 25

- **Sigue a personas de tu temática** o que puedan estar interesadas en ti.
- En caso de una pregunta de algún seguidor a la cual no se tenga la respuesta directa, se debe informar a la Oficina de Atención al Usuario quienes deberán dar las directrices de respuesta la cual puede ser la información directa dada por el área responsable o indicando el correo o línea telefónica a la cual se debe dirigir el solicitante para solucionar su requerimiento.

10. TIPOS DE PUBLICACIONES

Únicamente se harán publicaciones de corte institucional como:

- **Eventos institucionales:** que sean de interés público como: consejos académicos, foros translocales, encuentros dialógicos, eventos de rectoría, eventos académicos de participación externa.
- **Oferta académica:** Divulgación de los Diplomados, Pregrados y Posgrados de la UCundinamarca
 - **Noticias:** Únicamente se publicarán noticias relacionadas con el ámbito académico y/o que se relacionen directamente con la UCundinamarca. Se recomienda consultar agencia de noticias en la página oficial www.ucundinamarca.edu.co.
 - No es relevante: Comunicar a la audiencia un evento que únicamente sea de interés particular, ejemplo: cumpleaños.
- **Campañas:** Las campañas en la Universidad de Cundinamarca son temas específicos que son de interés general y van dirigidos tanto a la comunidad interna como a la comunidad externa de la UCundinamarca.
Ejemplos: Covid, inclusión (unidos en la diversidad), nuestra huella (curiosidades del departamento de Cundinamarca), etc.

Parágrafo 1. TODA publicación que ofrezca un servicio, programa o actividad debe ir acompañada tanto en la pieza gráfica como en la descripción por un correo institucional de contacto donde las personas podrán acceder para obtener mayor información.

10.1. ETIQUETAS INSTITUCIONALES

El uso correcto de las etiquetas o hashtags es fundamental al momento de posicionar contenidos y generar participación en los usuarios. Además, la búsqueda de una etiqueta permite agrupar todas las publicaciones de un tema

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 22 de 25

específico. A continuación, encontrará el listado de etiquetas recomendadas para las publicaciones de la Universidad de Cundinamarca.

#UCundinamarca: son aquellas que pueden ser usadas por los diferentes departamentos, facultades, unidades, institutos y dependencias de la Universidad de Cundinamarca y que convocan a la comunidad en general.

#OrgulloUCundinamarca: en casos de reconocimientos, premios o para resaltar los valores promovidos por la Universidad se hace uso de esta etiqueta.

#UCundinamarcaInforma: para aquellas publicaciones que tienen un contenido netamente universitario y de interés general.

10.2. HORARIOS DE PUBLICACIÓN

Las publicaciones en cualquier red social institucional deben repartirse a lo largo del día entre las 8:30 h y las 20:00 h

11. TRANSMISIONES EN VIVO

Una transmisión en vivo es un servicio que permite que un perfil, página o canal, se comunique con sus seguidores por vídeo, en tiempo real, sin necesidad de que el espectador haga la descarga del contenido o se inscriba para eso.

11.1. TIPOS DE TRANSMISIONES

Se pueden realizar transmisiones en vivo por los siguientes canales de comunicación: Facebook e Instagram.

No obstante, las transmisiones en directo por Instagram serán únicamente para eventos presenciales y que el Community Manager pueda estar de manera presencial en el evento.

Por otro lado, como todo proceso de comunicaciones debe iniciar desde la plataforma SIS, se recomienda que la solicitud se realice con 10 días de anticipación para validar disponibilidad y manejo de información.

- ¿Qué se puede transmitir? Eventos institucionales como: consejos, foros translocales, encuentros dialógicos, eventos de rectoría, eventos académicos de participación externa.
- ¿Qué no se debe transmitir? Clases, eventos sociales en general.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 23 de 25

11.2. RECOMENDACIONES DE TRANSMISIÓN

- Siempre hacer darle un título a la transmisión, que sea llamativo y que englobe el evento en general.
- Organizar la transmisión al menos 30 minutos antes de estar al aire para hacer pruebas de logística del evento, hacer revisión de conexiones, etc.
- Durante la transmisión interactuar con los espectadores. Dar bienvenida a las personas y fijar el comentario, invitarlos a realizar inquietudes y comentarios a través del chat, atender las inquietudes por el chat; en caso de no tener la respuesta escalar la inquietud a la persona encargada y dar respuesta por correo electrónico y por último al finalizar la transmisión dar una despedida del evento a través del chat.
- Se recomienda hacer un reporte cada 20 minutos de alcance, interacción, comentarios, preguntas y cuantas personas en el live.

12. CHAT

Tipos de respuesta de mensajería instantánea:

Saludo: Hola XXXXXX gracias por comunicarte con la UCundinamarca, ¿en qué podemos ayudarte?

Mensaje automático de horarios no disponibles: Hola XXXXXXXX, ahora mismo no podemos responderte. Recuerda que nuestro horario de atención es de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. Gracias por comunicarte con nosotros.

Despedida: Gracias por comunicarte con la UCundinamarca. Feliz día.

Parágrafo 1. En caso de una pregunta de algún seguidor de la cual no se tenga la respuesta directa, se debe informar a la Oficina de Atención al Usuario quienes deberán dar las directrices de respuesta la cual puede ser la información directa dada por el área responsable o indicando el correo o línea telefónica a la cual se debe dirigir el solicitante para solucionar su requerimiento.

13. CONSIDERACIONES FINALES

TODA solicitud de publicación en las redes oficiales de la Universidad de Cundinamarca debe ingresar por el servicio de PUBLICACIÓN DE REDES SOCIALES a través del Sistema Institucional de Solicitudes SIS. Por lo tanto, la Oficina Asesora de Comunicaciones se reserva el derecho de publicación atendiendo a las directrices dadas anteriormente, al manual de comunicaciones (ECOM001) y a los lineamientos dados en el Manual de Identidad Institucional (ECOM002) en sus más recientes versiones.

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO	CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES	VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES	VIGENCIA: 2024-08-30
		PAGINA: 24 de 25

14. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

GUÍA DE USOS Y ESTILO EN LAS REDES SOCIALES DE LA UPV/EHU. (2015). UPV/EUS.

https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf/4dbe0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da?t=143074328000.

Pontificia Universidad Javeriana. (2019). MANUAL DE GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES.

<https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/10881174/2.+Manual+de+Gesti%C3%B3n+y+Buenas+Pr%C3%A1cticas+en+Redes+ Sociales.pdf/1ff9659f-00b9-4543-8474-c38b73be306b>

Montells, L. (2020, 7 enero). Tamaño de las imágenes para redes sociales: guía 2020. Metricool. <https://metricool.com/es/tamano-imagenes-redes-sociales/>

	MACROPROCESO ESTRATÉGICO		CÓDIGO: ECOM009
	PROCESO GESTIÓN COMUNICACIONES		VERSIÓN: 5
	MANUAL DE USO Y MANEJO ADECUADO DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES		VIGENCIA: 2024-08-30
			PAGINA: 25 de 25

CONTROL DE CAMBIOS							
VERSIÓN	FECHA DE APROBACIÓN			DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO			
	AAAA	MM	DD				
1	2020	11	18	Creación del manual.			
2	2021	08	09	Actualización sobre tipos de cuentas, tipos de publicaciones y recomendaciones de uso de las redes sociales			
3	2022	11	08	Actualización del documento, en el numeral 8 se agregó apartado 8.1. Gestión de contraseñas y 8.2 Administración segura de contraseñas			
4	2023	02	21	Actualización de información en el numeral 8 en el apartado 8.1. Gestión de contraseñas			
5	2024	08	30	Según la resolución rectoral 074 del 22 de julio del 2024, dando cumplimiento a la ley 2345 del 2023 "chao marcas" y dando alcance a la circular 006 "Cambio de identificador visual en los documentos de gestión documental" se realiza el cambio de logo en el documento.			
ELABORÓ							
Enrique Alejandro Raches Nieto			Técnico				
REVISÓ							
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO				
Carolina Melo Rodríguez			Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones				
APROBÓ (GESTOR RESPONSABLE DEL PROCESO)							
NOMBRES Y APELLIDOS			CARGO		FECHA		
					AAAA	MM	DD
Carolina Melo Rodríguez			Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones		2024	08	30