



cotel

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja

*Manual de uso, buenas prácticas  
y gestión en los canales de comunicación digital  
Cotel sede Tunja*

*Elaborado y proyectado por: Jenifer Catherine Borda Tovar  
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital  
Universidad La Sabana*



# CONTENIDO

	Pág.		Pág.
<b>1. LINEAMIENTOS GENERALES</b>			
1.1. Presentación	4	5.1.3. Tipo de contenido	34
1.2. Lineamientos	5	5.1.4. Pautas de publicación	35
1.3. Alcance	6	5.1.5. Recomendaciones de mensajería	36
1.4. Redes oficiales	6		
1.5. Principios básicos para la gestión de las redes sociales institucionales	7	<b>5.2. Instagram</b>	38
1.6. Netiqueta	7	5.2.1. Aspectos generales	39
		5.2.2. Contenido	40
		5.2.3. Tipo de contenido	40
		5.2.4. Pautas de publicación	42
		5.2.5. Recomendaciones de mensajería	43
<b>2. PERFIL DEL ADMINISTRADOR</b>			
2.1. Community manager	9	<b>5.3. WhatsApp Business</b>	45
2.2. Recomendaciones del perfil	9	5.3.1. Aspectos generales	46
2.3. Creación de cuentas	10	5.3.2. Contenido	47
		5.3.3. Tipo de contenido	47
		5.3.4. Pautas de contenido	48
		5.3.5. Esquema de respuestas	49
<b>3. GRUPOS DE INTERÉS</b>			
3.1. Stakeholders	12		
		<b>6. BUENAS PRÁCTICAS</b>	
		6.1. Buenas prácticas en cuentas COTEL	52
		6.2. Buenas prácticas en cuentas personales	53
<b>4. IDENTIDAD CORPORATIVA</b>			
4.1. Elementos básicos del logotipo	14	<b>7. MANEJO DE CRISIS</b>	
4.2. Color	19	7.1. Crisis en redes sociales	55
4.3. Colores corporativos	19	7.2. ¿Cómo identificarlas?	55
4.4. Planimetría del logotipo	20	7.3. Responder	56
4.5. Planimetría del logotipo eslogan horizontal	21		
4.6. Zona de seguridad	22	<b>8. PALABRAS PROHIBIDAS</b>	
4.7. Tipografía corporativa	24	8.1. Lista de palabras	58
4.8. Geometrización	24		
4.9. Prohibiciones	25	<b>9. COLABORADORES DIRECTOS Y RECOMENDACIONES</b>	
		9.1. Apoyo (gestores) y recomendaciones	60
<b>5. GESTIÓN DE REDES SOCIALES</b>			
5.1. Facebook	32		
5.1.1. Aspectos generales	33		
5.1.2. Contenido	34		



# *1. Lineamientos generales*

- 1.1. Presentación*
- 1.2. Lineamientos*
- 1.3. Alcance*
- 1.4. Redes oficiales*
- 1.5. Principios básicos*
- 1.6. Netiqueta*

## 1.1. Presentación

Con el propósito de establecer el manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital que se determinan para el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL, se define una guía o manual que contribuya al fortalecimiento de los procesos de comunicación en los canales digitales existentes (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) que permita la estandarización de las actividades comunicativas.

Aquí, una serie de recomendaciones y pautas necesarias para el uso correcto de los mismos, con el fin de generar responsabilidad de la gestión, administración, manejo y control de contenidos para los distintos públicos de interés.

Es importante que la institución educativa cuente con una guía donde se identifiquen las diferencias de manejo de los canales de comunicación digital que se han establecido. De igual forma es importante que las diferentes áreas administrativas se articulen a este proceso para lograr una homogeneidad en las acciones futuras y contribuyan a la estética para todos los contenidos que se generarán en adelante.

## 1.2. Lineamientos

- Respetar la propiedad intelectual y derechos de autor.
- Evitar la publicación de textos fotografías, videos o documentos que no sean propios de la institución educativa.
- No publicar las fotografías de menores de edad sin consentimiento de los responsables.
- No compartir en las redes sociales vigentes y activas procedimientos, tutoriales, videos, entre otros, que no sean con fines académicos y/o específicos para planes publicitarios.
- Apoyarse en la documentación de derechos de uso de para fotografía y video por parte de la institución educativa hacia el requerimiento de estudiantes.
- Se prohíben las publicaciones o material compartido de contenido que atente contra los valores, misión, visión o valores de la institución educativa.
- Está prohibida la captación de datos personales de usuarios activos dentro de las diferentes redes sociales activas vigentes.
- No se brindará o solicitará a usuarios información sensible.
- Reportar a la dirección administrativa de COTEL cuando se encuentren cuentan falsas, duplicadas, o que atenten contra la integridad y buen nombre de la institución educativa.

### 1.3. Alcance

El manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital establece los lineamientos y parámetros básicos y necesarios relacionado con creación y publicación de contenidos para las diferentes cuentas activas vigentes, haciendo caso a los lineamientos de identidad e imagen institucional.

De igual forma este manual permite conocer el manejo y direcciones oportunas para la adecuada comunicación con los diferentes grupos de interés o públicos identificados.

### 1.4. Redes oficiales

Desde 2011 el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL decidió abrir su canal digital de Facebook, siendo este el primer lugar como puente existente entre el público objetivo o de interés y la institución educativa.

Sin embargo y ante las necesidades detectadas por su creciente aumento de usuarios interesados en la oferta educativa institucional deciden a partir del segundo semestre de 2021 implementar las redes sociales Instagram y WhatsApp Business, como canales de comunicación digital oficiales.

Teniendo en cuenta este precedente, se espera, que los canales de comunicación de la organización contribuyan a dar a conocer la institución y ser un canal de comunicación directo, eficaz y que responda a las necesidades de la comunidad de interés.

De esta forma quedan oficialmente establecidas así:

Facebook: @CotelTunja

Instagram: cotel\_tunja\_edu

WhatsApp Business: 3123782604 (chatbot)

### 1.5. Principios básicos: para la gestión de las redes sociales institucionales

Teniendo presentes la misión y visión institucionales, la persona a cargo de las redes sociales y/ canales de comunicación digital velará por el cumplimiento de los valores, así como de cuidar y mantener el buen nombre del centro educativo, buscando el óptimo relacionamiento con los usuarios y siguiendo los siguientes principios.

**Coherencia:** las publicaciones e interacción a través de las redes sociales y/o canales de comunicación deberán responder y estar acordes a los valores institucionales.

**Información verídica:** todas las publicaciones, o contenido generado para los canales de comunicación y redes sociales deberá ser pertinente, veraz y no apelar a la falsedad o engaño a través del mismo.

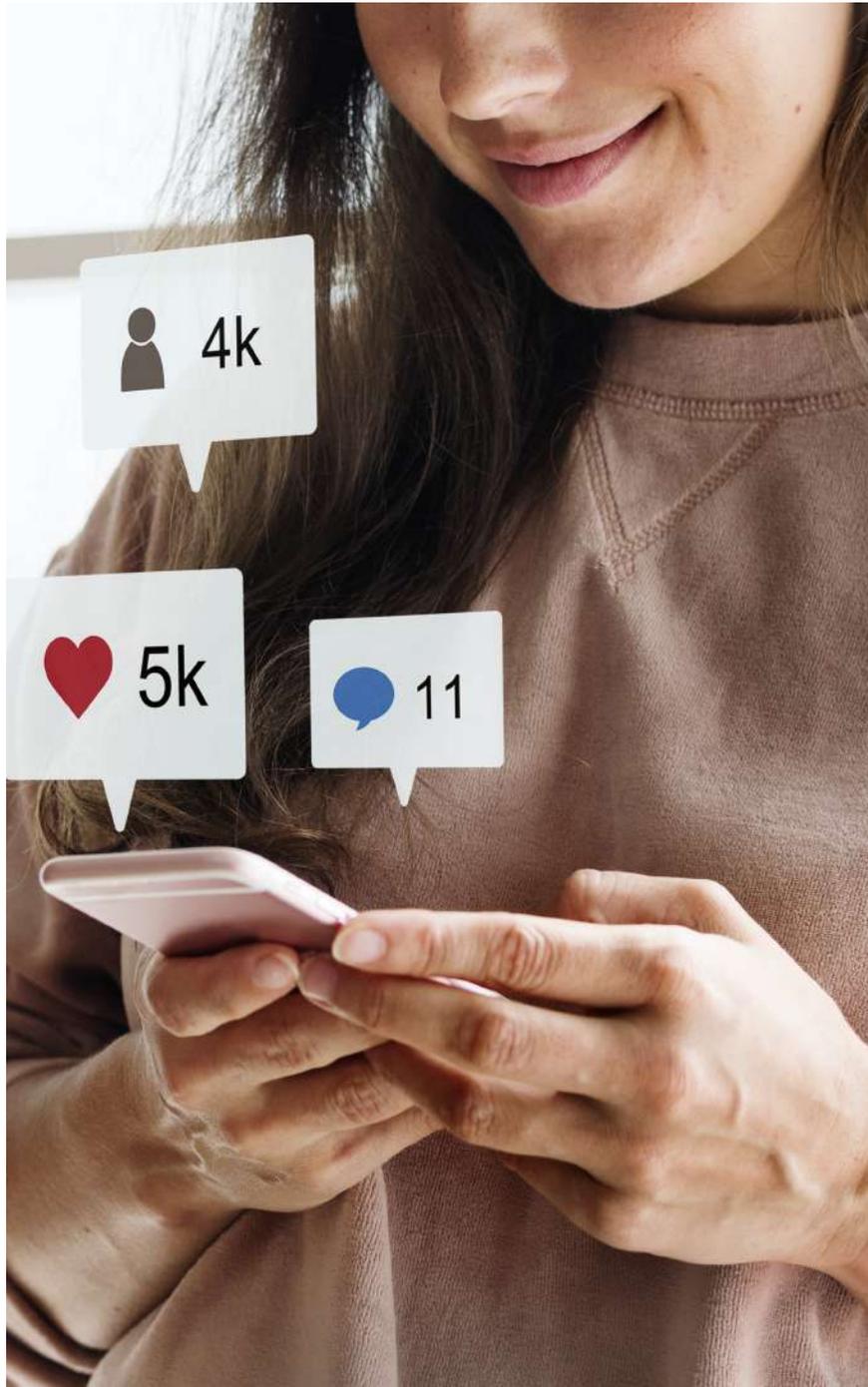
**Interacción:** debe hacerse un continuo seguimiento de los diferentes canales dispuestos con el propósito de verificar la interacción por parte de los usuarios, responder a comentarios, y evitar publicaciones que atenten contra la integridad o el buen nombre.

Como principio base se debe respetar el derecho a la opinión, no se pueden emitir mensajes personales desde las cuentas o alternas, que estén en contra de la línea base y los principios aquí establecidos.

### 1.6. Netiqueta

Es vital recordar estas normas para la interacción dentro de los canales establecidos:

- Pensar antes de responder el mensaje o comentario, o corroborar la información a dar.
- No escribir todo el texto de respuesta o comentario en mayúsculas.
- Ser concreto y preciso con la información.
- Respetar la privacidad, intimidad es derecho fundamental de los usuarios.
- No divulgar o mostrar conversaciones personales de los canales de comunicación digital establecidos.



## 2. Perfil del administrador

- 2.1. *Community manager*
- 2.2. *Recomendaciones del perfil*
- 2.3. *Creación de cuentas*

## 2.1. Community manager

Responde al profesional que se encarga de construir y administrar la comunidad online, gestionar la identidad de la marca y la imagen, manteniendo las redes sociales estables.

Este cargo es generalmente desempeñado por profesionales en comunicación social, periodismo, mercadeo e incluso publicidad, quienes centran sus conocimientos y labores en realizar estrategias digitales de comunicación que permitan el máximo aprovechamiento de las posibilidades que brinda cada canal.

El community manager es el vocero de toda la información institucional a compartir con los usuarios o prosumidores, se encarga de analizar la información de cada red social, con el fin de conocer mejor su público objetivo, dentro de los conocimientos base o complementarios deberá tener presente el uso de habilidades como:

- Diseño de estrategias
- Gestión de comunidades
- Gestión de crisis
- Atención al cliente
- Herramientas 2.0
- Copywriting
- Análítica web
- Habilidades de comunicación
- Solucionador/a de problemas
- Nivel de redacción escrita elevado
- Implicación total y compromiso con la marca
- Apasionado/a de las redes sociales

## 2.2. Recomendaciones del perfil

- El community manager puede o no ser una persona de tiempo completo para la óptima gestión de las redes sociales (depende de la organización institucional)
- Debe respetar, conocer, y hacer uso correcto de la imagen, imagen corporativa, y en sí de la identidad visual institucional.
- Informar el cambio o comprobación de usuarios y/o contraseñas establecidas para los canales de comunicación o redes sociales activas vigentes.
- Es recomendable hacer un cambio de contraseñas periódicamente.

### 2.3. Creación de cuentas

La creación de nuevas cuentas o perfiles en redes sociales deberán atender a un estudio previo y consensado entre la comunidad educativa e institucional directiva, con bases sólidas para su creación y/o implementación.

Además deberá tener la formación académica, los conocimientos o experiencia necesario en temas relacionadas con la gestión de redes sociales.

De igual forma deberá contar con el tiempo necesario para monitorear las redes, responder mensajes, crear contenido para el canal.

Los datos con los que se deberá proyectar la propuesta son:

- Nombres y apellidos de la persona responsable para su ejecución.
- Cargo
- Correo electrónico
- Estudio previo
- Nombre de la cuenta
- Objetivo y/o propósitos
- Tipos de contenido
- Mensajes
- Directrices
- Calendario de publicaciones o editorial
- Manual de funcionamiento



## 3. Grupos de interés

### 3.1. Stakeholders

### 3.1. Stakeholders

Los stakeholders primarios son todos aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización.

Stakeholders de intereses directos o niveles interno:

- Cuerpo directivo y administrativo
- Estudiantes activos
- Egresados
- Docentes
- Entidades aliadas
- Instituciones de educación básica secundaria
- Estudiantes de bachiller académico o técnico de área urbana o rural
- Instituciones de educación superior con convenio universitario

Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente de la organización, pero que también se ven afectados por los resultados de la misma.

- Grupos de interés específicos
- Sociedades académicas



## 4. Identidad corporativa

*(Manual establecido por la institución educativa)*

- 4.1. Elementos básicos del logotipo
- 4.2. Color
- 4.3. Colores corporativos
- 4.4. Planimetría del logotipo
- 4.5. Planimetría del logotipo eslogan horizontal
- 4.6. Zona de seguridad
- 4.7. Tipografía corporativa
- 4.8. Geometrización
- 4.9. Prohibiciones

#### 4.1. Elementos básicos del logotipo

El logotipo de **COTEL** consta de dos partes básicas: el nombre y el símbolo.

1. El nombre: la palabra **CO** : se usa en azul . En plata se escribe la palabra **TEL**, que estamos resaltando dentro del nombre **COTEL**. El nombre no se puede usar independiente del símbolo.

Excepción: se autoriza el uso del nombre, sin símbolo en espacios reducidos inferiores a 2 cms de largo y solamente si el tipo de impresión, bordado o medio, impide una correcta reproducción del símbolo y se diseñe dentro de un contexto corporativo en el que se reproduzca el logotipo completo.

2. El Símbolo: representa la esencia de la marca. tres líneas que connotan al ser humano como base de la sociedad en forma acendente así formando la letra **C** ( inicial de sigla de la entidad ) conservamos el azul como elemento de transición y herencia de marca del logotipo anterior.

Como expresión gráfica se puede usar independiente del nombre o fraccionado, (parcial) siempre y cuando se diseñe dentro de un contexto corporativo en el que se reproduzca el logotipo completo.

Nuestra marca proyectará cinco (5) atributos:

**VITAL:** COTEL es una empresa esencial para la vida; con una mirada integral, creativa y prospectiva sobre el concepto de educación, como fuente de desarrollo.

**ABIERTA:** COTEL es una empresa flexible y receptiva, preparada para el cambio y la adaptación a los requerimientos de la industria; transparente en su gestión.

**CONFIABLE:** COTEL es una empresa sólida, que inspira seriedad y respeto, comprometida con el cumplimiento de sus responsabilidades frente a sus alumnos, docentes, empleados y comunidades

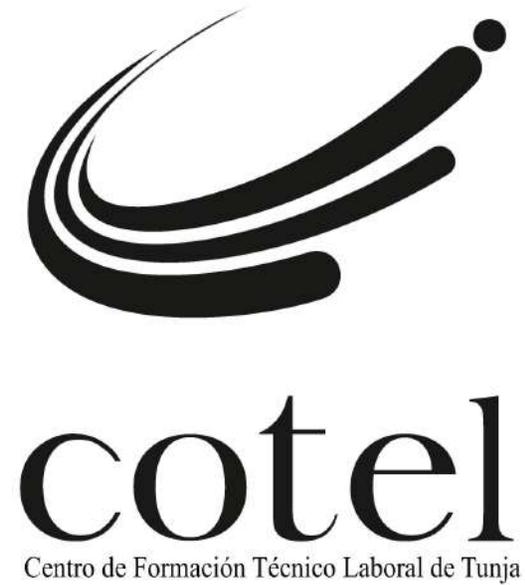
**PROGRESISTA:** COTEL es una empresa innovadora, que refleja dinamismo en su gestión cotidiana; orientada 100% al futuro.

**UNIVERSAL:** COTEL es una empresa preparada para desempeñarse en la gran aldea global. Capaz de entender las diferentes culturas, de aceptar la diversidad y de generar una comunicación comprensible, sencilla e integral.



cotel

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja





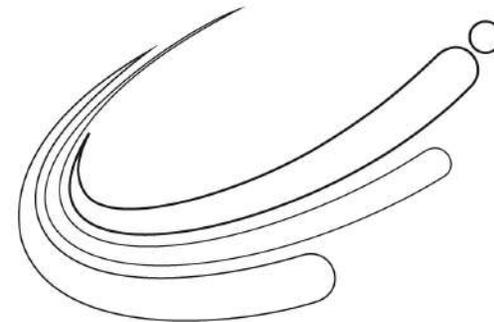
cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



Unidad básica configurada alterna



## 4.2. Color

El color es la mejor herramienta para generar recordación de marca. La paleta de colores corporativos y complementarios debe facilitar la tarea de comunicar la identidad gráfica de la marca. ç

## 4.3. Colores corporativos

El color corporativo principal es el azul oscuro.

Complementando el azul oscuro está un plata luminoso, cuya función como acento es muy importante.

Conservamos el azul como elemento de transición y herencia de marca del logotipo anterior.

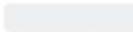
Los colores corporativos se pueden utilizar al 100% y en diferentes porcentajes del Pantone.

Presentamos las siguientes convenciones de color:

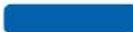
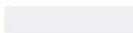
Para diseño de piezas impresas, presentamos las referencias CMYK y PANTONE.

Para visualización, las referencias RGB.

### CMYK

	C:99 M:56 Y:0 K:0
	C:97 M:50 Y:0 K:0
	C:22 M:16 Y:16 K:0
	C:8 M:5 Y:5 K:0

### RGB

	R:0 G:86 B:156
	R:0 G:94 B:162
	R:180 G:184 B:188
	R:225 G:228 B:232

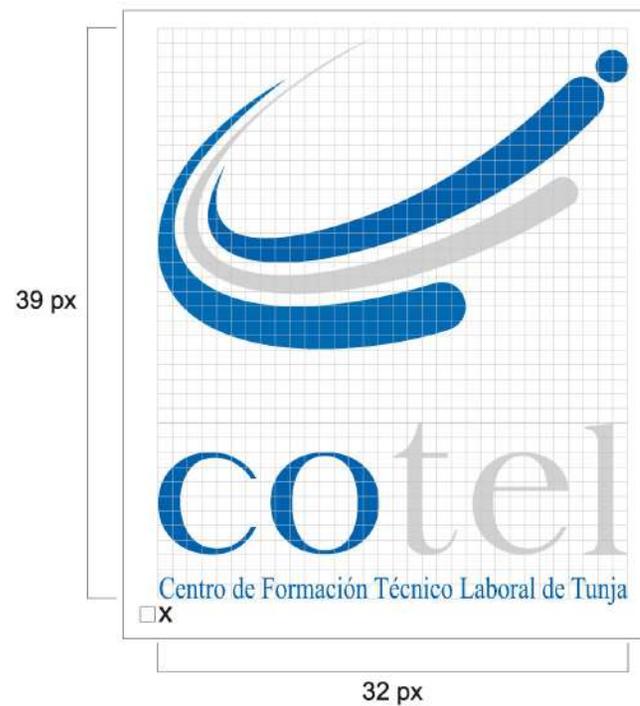
### PANTONE

	PANTONE 2935 C
	PANTONE 2935 C
	PANTONE 428 C
	PANTONE Cool Gray 1 C

#### 4.4. Planimetría del logotipo

Este plano servirá de guía para la construcción gráfica del logotipo.

Esta aplicación está hecha sobre retícula con medidas en X (X =1).



#### 4.5. Planimetría del logotipo eslogan horizontal

Este plano servirá de guía para la construcción gráfica del logotipo.

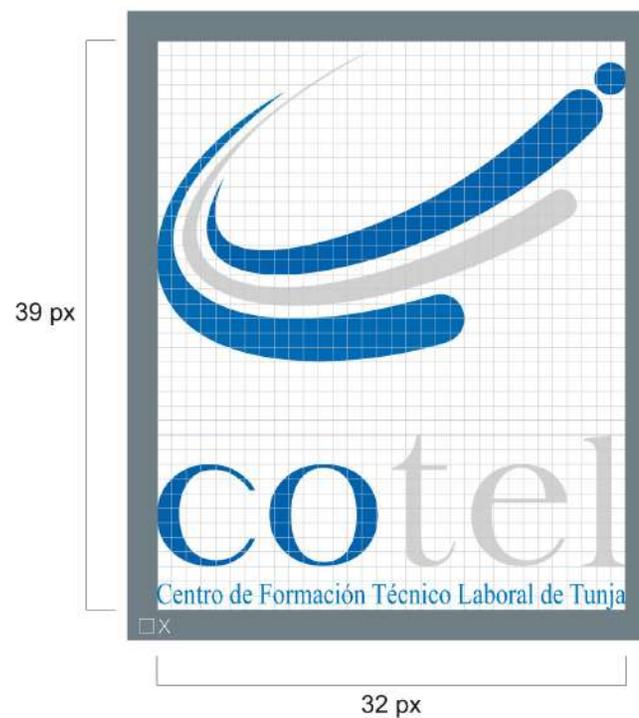
Esta aplicación está hecha sobre retícula con medidas en X (X =1).



#### 4.6 Zona de Seguridad

La zona de seguridad, determina el área mínima exigida alrededor del logotipo. Cumple dos funciones:

1. Evitar que elementos ajenos a la marca, dificulten su lectura. De esta forma se logrará una ubicación clara y destacada del logotipo dentro del mensaje.
2. Dar al logotipo, el aire necesario en aplicaciones como cajas luminosas para avisos externos, pendones y pasacalles, avisos internos.



### Zona de seguridad

La zona de seguridad, determina el área mínima exigida alrededor del logotipo, cumple dos funciones:

1. Evitar que elementos ajenos a la marca, dificulten su lectura. De esta forma se logrará una ubicación clara y destacada del logotipo dentro del mensaje.
2. Dar al logotipo, el aire necesario en aplicaciones como cajas luminosas para avisos externos, pendones y pasacalles, avisos internos.

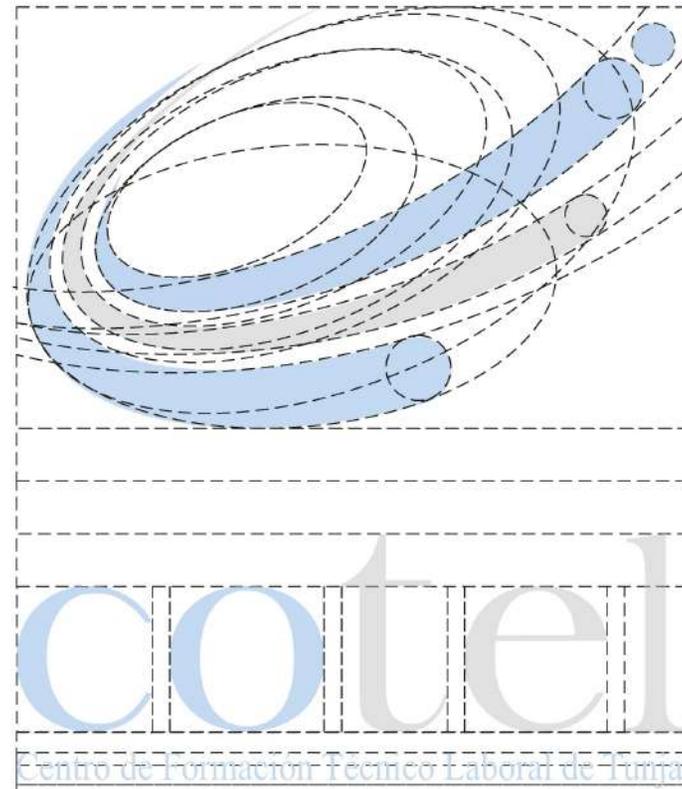


#### 4.7. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa ha sido especialmente diseñada para **COTEL** y es propiedad de la empresa. Su característica distintiva es su nombre de sigla en minúsculas.

las proporciones son simétricas.

#### 4.8. Geometrización



## 4.9. Prohibiciones



Cambio de posición de los elementos del logotipo



Cambio de posición de los elementos del logotipo





Variar la tipografía

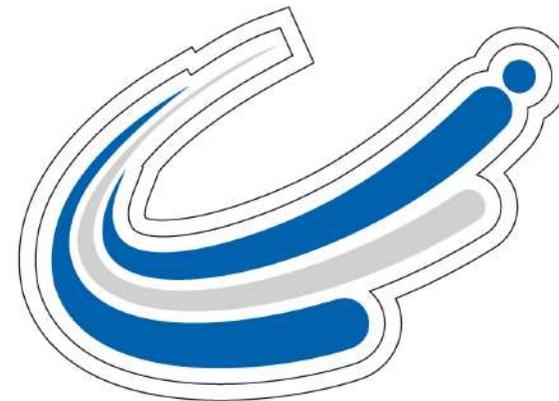


Alterar la proporción de la tipografía





Añadir elementos decorativos al logotipo



cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



Alterar la Posición de los Colores Corporativos



cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



Eliminar alguno de los colores corporativos del nombre



cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



Cambiar los colores corporativos



cotel

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



Alterar la proporción de alguno de los elementos



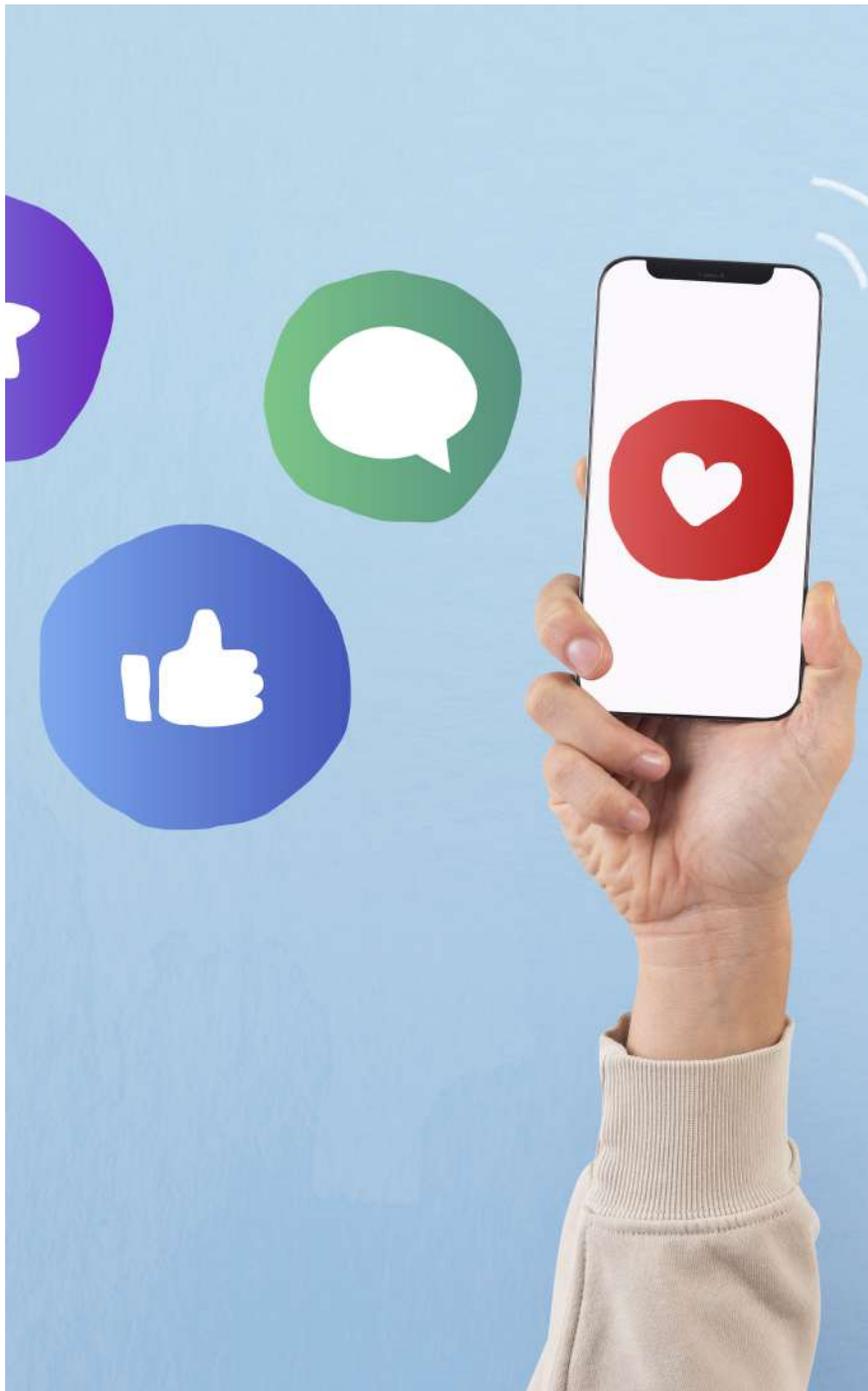
cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



Alterar la proporción general del logotipo, estirar o acortar el logotipo



cotel  
Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja



## 5. Gestión de redes sociales

### 5.1. Facebook

5.1.1. Aspectos generales

5.1.2. Contenido

5.1.3. Tipo de contenido

5.1.4. Pautas de publicación

5.1.5. Recomendaciones de mensajería

### 5.2. Instagram

5.2.1. Aspectos generales

5.2.2. Contenido

5.2.3. Tipo de contenido

5.2.4. Pautas de publicación

5.2.5. Recomendaciones de mensajería

### 5.3. WhatsApp Business

5.3.1. Aspectos generales

5.3.2. Contenido

5.3.3. Tipo de contenido

5.3.4. Pautas de contenido

5.3.5. Esquema de respuestas

## 5.1. Facebook

**Página de cuenta oficial:**

@CotelTunja

**Código QR:**

*Encuétranos en Facebook*

*Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral  
@CotelTunja · Educación*



**Objetivos:**

- Fomentar la interacción con la comunidad en Facebook.
- Aumentar el reconocimiento y consideración de la marca entre los usuarios.
- Dar a conocer los productos y servicios de la institución educativa con la comunidad objeto.

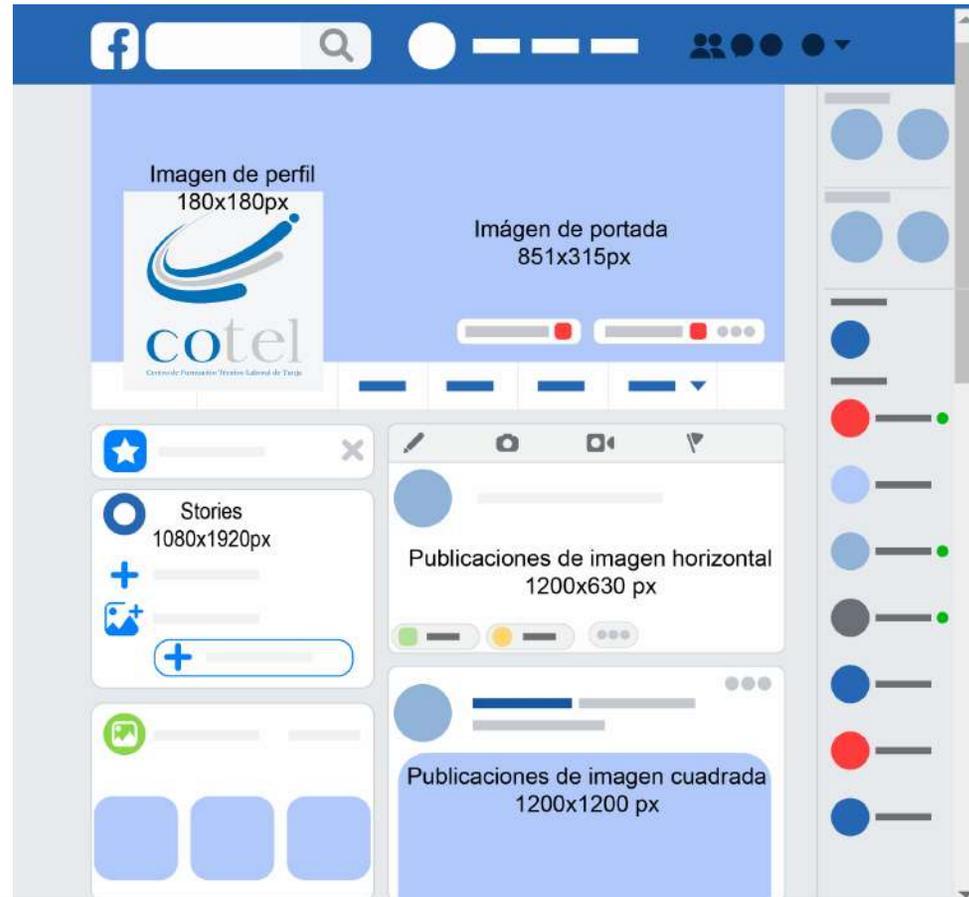
**Público objetivo:**

- Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.
- Usuarios entre los 18 a 54 años de edad, especialmente entre los 25 y 35 años de edad.

### 5.1.1. Aspectos generales

**Tamaños:**

- Imagen de perfil: 180x180 px.
- Imagen de portada: 851x315 px.
- Publicaciones de imagen horizontal: 1200x630 px.
- Publicaciones de imagen cuadrada: 1200x1200 px.
- Stories: 1080x1920 px.
- Publicaciones con enlaces: 1200x627 px.
- Anuncios: 1600x628 px.



### 5.1.2. Contenido

- Contenido sobre la marca o corporativo: contenidos relacionados directamente con la institución educativa, está vinculado con la imagen, misión de la organización, hacer memoria de la marca apelando a la emocionalidad, quién es, qué hace, focos puntuales de confianza.
- Contenido promocional: se genera contenido de “venta” de la marca, oferta educativa, servicios, instalaciones físicas, resaltar las ventajas del servicio o producto, generar expectativa.
- Contenido informativo: refiere consejos, utilidades, demanda al usuario a recibir contenido de calidad y veraz sobre la marca.
- Branded content: enfocado exclusivamente a generar engagement, alude a la audiencia, le agradece, apela al compromiso y los valores de la marca, cuenta historias de empatía por medio de las emociones.

### 5.1.3. Tipo de contenido

- Imágenes: dentro de este espacio se llamará a la acción a contenido visual con poco texto, este recurso permite hacer publicaciones de diferentes formas.
    - Álbumes, puede destacarse una creación de colección de fotografías. El texto se coloca únicamente como un contexto principal de la publicación.
    - Imágenes comparativas, cambios significativos de la organización en su planta física, son ejemplos visuales de los avances o retrocesos de un proceso.
    - Infografías, facilita la comprensión de un tema en específico, este tipo de publicaciones contiene imagen y texto inmerso.
  - Videos: puede generar reacciones por parte de los usuarios, es importante su duración y contexto, no requiere voz, presencia de personajes e incluso con musicalización es suficiente.
    - Entrevistas, se alude a personas que puedan aportar información valiosa para la marca, estas entrevistas pueden influenciar en temas específicos.
    - Testimoniales, funcionalidad y beneficios por parte de las personas que han adquirido los productos o servicios, demanda opiniones e historias en relación con la organización.
    - Promocionales, son aquellos que promueven los productos o servicios de la organización, accesibilidad, o netamente comerciales.
- Historias, se comparte contenido audiovisual por un periodo corto de tiempo en relación con la marca.
- GIFs, su duración lo hacen una herramienta fácil de visualizar, deben ser claros, concisos, y se debe mostrar con claridad el punto al que se desea que el cliente llegue.

#### 5.1.4. Pautas de publicación

Se establece hacer publicaciones iniciales así:

- 5 publicaciones semanales (2 publicaciones – 3 historias).
- Días establecidos: publicaciones los martes y viernes e historias los lunes, martes, jueves y sábados.
- Horas definidas: 8:00 a.m. / 3:00 p.m. / 6:00 p.m. / 8:00 p.m.
- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción.
- Se debe utilizar el acrónimo de la institución educativa en publicaciones donde no se escriba por completo el nombre institucional.
- Los textos de las publicaciones deben ser elaborados en triadas (párrafos de 3 renglones estimados), se deben usar términos locales, palabras no técnicas a menos que sea netamente necesario su uso.
- El uso de emojis puede ser utilizado en las publicaciones textuales, estos deben estar relacionados con la información o contenido del que se esté haciendo mención, sin quitar o reemplazar palabras.
- Las imágenes y los activos de diseño deben ir a la marca, se deben tener presente los tamaños de fotos y pixeles permitidos en la página.

- Es indispensable el uso de mayúsculas y ortografía correcta en los nombres de los programas académicos, nombre de la empresa, productos y servicios propios de la marca.

Hashtags establecidos:

#CotelTunja  
#CotelEducación  
#EducaciónTunja  
#ProgramaTécnico  
#ImportanteCotel  
#InformaciónCotelTunja

Independiente de los hashtags que se utilicen acorde con la publicación.

### 5.1.5. Recomendaciones de mensajería

La respuesta de mensajes y comentarios de la página @CotelTunja debe ser contestado en el menor tiempo posible mensajes directos o internos teniendo en cuenta:

- Si escriben estudiantes, debe contestarse que los recursos académicos y administrativos se manejan directamente con secretaría general, por lo que deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.
  - Si escriben estudiantes para realizar pagos, consignaciones, entre otros trámites económicos, se responderá con las indicaciones respectivas, números de cuentas bancarias, o usuario a quien se puede hacer el proceso.
  - Si escriben estudiantes para solicitudes de certificaciones, notas, trámites académicos, deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.
  - Si se comunican personas externas interesadas en adquirir información relacionada con matrículas, información de los programas en general, se establece un protocolo de respuestas adecuado para dar respuesta concreta.
  - Si escriben organismos públicos o privados, empresarios, comerciantes, organizaciones que busquen pasantes para sus sectores económicos, se establece un protocolo de respuesta en el que deberán comunicarse telefónicamente con la institución educativa (secretaría general o dirección de pasantías)
- Si escriben universidades, centros de educación superior, entre otros relacionados con el propósito que obtener convenios, alianzas, realizar actividades académicas, se deberá tomar los respectivos datos para direccionarlos con el director de la institución y dejar en claro que se establecerá un proceso de comunicación directo para tal fin.

## PARA TENER EN CUENTA

- No vincular la cuenta de Facebook con otras cuentas ya que esto genera publicación automática.
- El community manager debe monitorear Facebook con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos.
- Los hashtags establecidos deben ser usados de forma moderada y acorde con el contenido generado.
- Hacer seguimiento a las consultas y comentarios que realizan los usuarios.
- Monitorear cuentas similares y contenido generado por entidades competentes.
- Invitar a las personas que dan “me gusta” a las publicaciones.
- Dar a conocer dentro de la comunidad educativa la existencia de la red social.
- Mantener relaciones con la comunidad educativa atendiendo y escuchando sus necesidades frente a los canales de comunicación y/o redes sociales.
- Cumplir con las políticas establecidas para la red social.

## Calendario editorial

- Aterrizar un plan de contenido.
- Conseguir una aprobación consensuada sobre los contenidos que se deben desarrollar y publicar cercanamente.
- Organizar de forma estratégica los contenidos que se desean publicar.
- Evitar duplicación de contenidos.

Calendario Editorial Facebook 													
Nº POST	DÍA	HORA	OBJETIVO	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO					MENSAJE	ETIQUETAS	CHECK	
					Historia	Imagen	Video	Infografía	Foto			Banner	Publicado
MES: SEMANA 1													
1	Lunes												
2	Martes												
3	Miércoles												
4	Jueves												
5	Viernes												
6	Sábado												
7	Domingo												
MES: SEMANA 2													
1	Lunes												
2	Martes												
3	Miércoles												
4	Jueves												
5	Viernes												
6	Sábado												
7	Domingo												

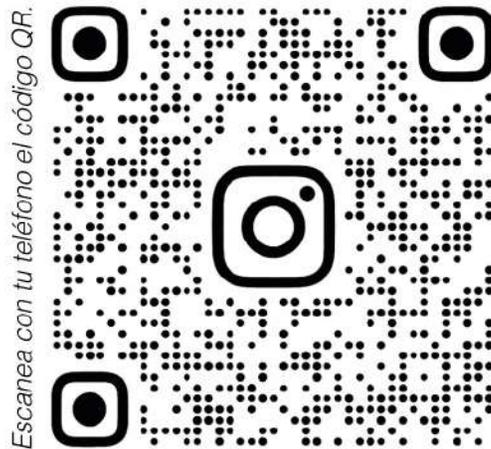
## 5.2. Instagram

**Página de cuenta oficial:**

Cotel\_tunja\_edu

**Código QR:**

*Síguenos en Instagram*  
*cotel\_tunja\_edu*

**Objetivos:**

- Creación del canal.
- Mejorar y mostrar la marca u organización.
- Potenciar los servicios que oferta la institución educativa.
- Generar interacción con los usuarios de Instagram.

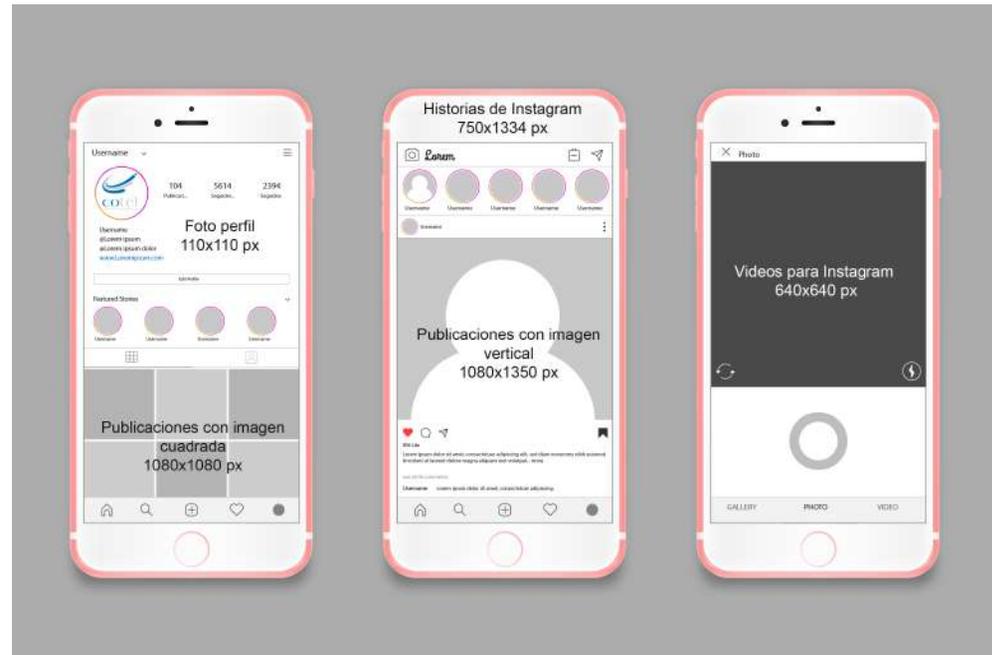
**Público objetivo:**

- Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.
- usuarios entre los 16 y 35 años de edad.

### 5.2.1. Aspectos generales

**Tamaños:**

- Imagen de perfil: 110x110 px.
- Publicaciones de imagen cuadrada: 1080x1080 px.
- Publicaciones de imagen vertical: 1080x1350 px.
- Historias: 750x1334 px.
- Videos: 640x640 px.



### 5.2.2. Contenido

- Contenido sobre la marca o corporativo: contenidos relacionados directamente con la institución educativa, está vinculado con la imagen, misión de la organización, hacer memoria de la marca apelando a la emocionalidad, quién es, qué hace, focos puntuales de confianza.
- Contenido promocional: se genera contenido de “venta” de la marca, oferta educativa, servicios, instalaciones físicas, resaltar las ventajas del servicio o producto, generar expectativa.
- Contenido informativo: refiere consejos, utilidades, demanda al usuario a recibir contenido de calidad y veraz sobre la marca.
- Branded content: enfocado exclusivamente a generar engagement, alude a la audiencia, le agradece, apela al compromiso y los valores de la marca, cuenta historias de empatía por medio de las emociones.

### 5.2.3. Tipo de contenido

- Imágenes: dentro de este espacio se llamará a la acción a contenido visual sin texto.

Álbumes, puede destacarse una creación de colección de fotografías, este tipo de contenido debe expresar las ideas a través de su contenido ya que no cuentan con texto inmerso. El texto se coloca únicamente como un contexto principal de la publicación.

Infografías, puede ser utilizado para facilitar la comprensión de un tema en específico, este tipo de publicaciones contiene imagen y el texto necesario inmerso.

- Videos: este tipo de contenido es más que visual, puede generar reacciones por parte de los usuarios, es importante su duración y contexto, es importante la presencia de personajes e incluso con musicalización es suficiente.

Entrevistas, se alude a personas que puedan aportar información valiosa para la marca, estas entrevistas pueden influenciar en temas específicos.

Testimoniales, este tipo de contenido demuestra funcionalidad y beneficios por parte de las personas que han adquirido los productos o servicios, demanda opiniones e historias en relación con la organización.

Promocionales, son aquellos que promueven los productos o servicios de la organización, accesibilidad, o netamente comerciales.

### 5.2.3. Tipo de contenido

Stories, se comparte contenido audiovisual por un periodo corto de tiempo (10 segundos) en relación con la marca, esta utilidad de Instagram permite:

- Agregar filtros a las fotografías o videos.
  - Colocar stickers.
  - Adicionar texto.
  - Dibujar en las publicaciones.
  - Ubicar lugar y fecha.
  - Fijar hashtags.
  - Mencionar o etiquetar otras cuentas.
  - Uso de stickers de música.
  - Stiker de cuenta regresiva para generar expectativa en algún tema en particular (preguntas y respuestas en vivo)
- Realizar videos con efectos como boomerangs, superzoom, animación de stop motion.
  - Reels, una forma de crear y descubrir videos de 15 segundos con audio, permite grabar varios clips y unificarlos, de igual forma eliminar el que se desee y grabar de nuevo, añadir velocidades de los mismos.
  - Live o vivo, permite hacer videos en vivo, crear charlas informales de la organización, tutoriales, entre otros, estas transmisiones pueden hacerse entre varios usuarios y permite guardar, eliminar, o dejar la transmisión disponible en las stories por 24 horas.

#### 5.2.4. Pautas de publicación

Se establece hacer publicaciones iniciales así:

- 6 publicaciones semanales (3 publicaciones – 3 historias).
- Días establecidos: publicaciones los martes, jueves, viernes y sábado e stories los lunes, martes, miércoles y sábados.
- Horas definidas: 11:00 a.m. / 10:00 a.m. / 2:00 p.m. / 3:00 p.m. / 5:00 p.m. / 6:00 p.m. / 7:00 p.m. (horas prueba).
- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción.
- Es indispensable el uso de mayúsculas y ortografía correcta en los nombres de los programas académicos, nombre de la empresa, productos y servicios propios de la marca.
- Se debe utilizar el acrónimo de la institución educativa como etiqueta en publicaciones donde no se escriba por completo el nombre institucional.
- Los textos de las publicaciones deben ser elaborados en triadas (párrafos de 3 renglones máximo), se deben usar términos locales, palabras no técnicas a menos que sea netamente necesario su uso.
- Se debe colocar el lugar de ubicación ciudad y departamento.

Hashtags establecidos:

- #CotelTunja
- #CotelEducación
- #EducaciónTunja
- #ProgramaTécnico
- #ImportanteCotel
- #InformaciónCotelTunja
- #NuevoPost
- #NuevaFoto
- #MásQueEducación
- #TrabajamosEnEquipo
- #EducaciónParaElFuturo
- #LiveCotel
- #InstagramCotel

### 5.1.5. Recomendaciones de mensajería

La respuesta de comentarios del sitio en Instagram debe ser contestado en el menor tiempo posible a través de mensajes directos, teniendo en cuenta:

- Si escriben estudiantes, debe contestarse que los recursos académicos y administrativos se manejan directamente con secretaría general, por lo que deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.
- Si escriben estudiantes para realizar pagos, consignaciones, entre otros trámites económicos, se responderá con las indicaciones respectivas, números de cuentas bancarias, o usuario a quien se puede hacer el proceso.
- Si escriben estudiantes para solicitudes de certificaciones, notas, trámites académicos, deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.
- Si se comunican personas externas interesadas en adquirir información relacionada con matrículas, información de los programas en general, se establece un protocolo de respuestas adecuado para dar respuesta concreta.
- Si escriben organismos públicos o privados, empresarios, comerciantes, organizaciones que busquen pasantes para sus sectores económicos, se establece un protocolo de respuesta en el que deberán comunicarse telefónicamente con la institución educativa (secretaría general o dirección de pasantías)
- Si escriben universidades, centros de educación superior, entre otros relacionados con el propósito que obtener convenios, alianzas, realizar actividades académicas, se deberá tomar los respectivos datos para direccionarlos con el director de la institución y dejar en claro que se establecerá un proceso de comunicación directo para tal fin.
- Si hay un comentario que gustaría responder de forma privada, como problemas con el servicio de atención al cliente, puede moverse la conversación a Direct. Por ejemplo, "Gracias por hacer esta pregunta, revisa tus mensajes directos para ver nuestra respuesta".
- Si se comete un error, puede anularse el mensaje, solo es necesario mantener presionado el mensaje, y dar la opción eliminar o anular. "Toca o en la parte superior derecha del feed. Selecciona la conversación y ve al mensaje que quieras anular. Toca y mantén presionado el mensaje. Toca Anular envío y, nuevamente, Anular envío para confirmar la acción (iPhone) o Anular envío del mensaje y, luego, Anular envío para confirmar la acción (Android), Instagram Servicio de ayuda.
- Se puede hacer uso de respuestas rápidas para responder a preguntas frecuentes. Por ejemplo de servicio, horario de atención, entre otras.
- No todos los comentarios en las publicaciones requieren respuesta, puede dar "me gusta" al comentario.

## PARA TENER EN CUENTA

- No vincular la cuenta de Instagram con otras cuentas ya que esto genera publicación automática.
- El community manager debe monitorear Instagram con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos.
- Los hashtags establecidos deben ser usados de forma moderada y acorde con el contenido generado.
- Hacer seguimiento a las consultas y comentarios que realizan los usuarios.
- Monitorear cuentas similares y contenido generado por entidades competentes.
- Mantener relaciones con la comunidad educativa atendiendo y escuchando sus necesidades frente a los canales de comunicación y/o redes sociales.
- Crear propios espacios o adecuar los estudios de fotografía
- Debe tenerse en cuenta el fondo de la fotografía.
- A mejor luz natural o artificial (usada adecuadamente) mejor será la calidad de resultado de la foto.
- Hacer uso de elementos decorativos o implementos que complementen el producto o servicio.
- Puede hacerse uso desde la cámara de un teléfono móvil, hasta una cámara digital.
- Dar a conocer dentro de la comunidad educativa la existencia de la red social.
- Cumplir con las políticas establecidas para la red social.

## Calendario editorial

- Planificar y organizar el contenido – definir tipo de feeds de Instagram (patrón de contenido por líneas, filas, ajedrez, por colores, tipo mosaico, expandido, con marco).
- Conseguir una aprobación consensuada sobre los contenidos que se deben desarrollar y publicar cercanamente.
- Evitar duplicación de contenidos o generación de contenido similar frecuentemente.
- Mejorar la productividad y tiempo para crear contenido.

Calendario Editorial Instagram 														
MES	SEMANA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN DE CONTENIDO	FORMATO				MENSAJE	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
						Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			Publicado	No publicado	
ENERO	semana 1	Lunes												
		Martes												
		Miércoles												
		Jueves												
		Viernes												
		Sábado												
		Domingo												
	semana 2	Lunes												
		Martes												
		Miércoles												
		Jueves												
		Viernes												
		Sábado												
		Domingo												

### 5.3. WhatsApp Business

**Número telefónico oficial:**

3123782604

**Código QR:**

*Comunícate en WhatsApp*  
*Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja*  
*Chatbot: 312 3782604*

**Objetivos:**

- Generar el canal de comunicación de respuesta automática con la estructuración del contenido.
- Establecimiento de respuesta inmediata con apoyo de chatbot acorde con las necesidades de la organización.
- Contenido estructurado y materializado dentro de la herramienta WhatsApp Business.

**Público objetivo:**

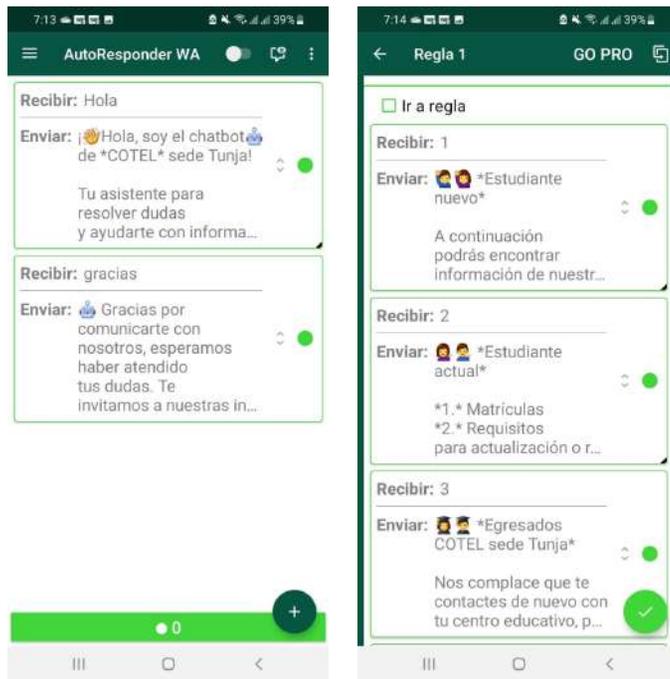
- Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 50 años o más.
- Madres o padres cabeza de hogar y/o familias.
- Ciudadanos residentes principalmente en el departamento de Boyacá de la capital boyacense y municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander (del sector urbano o rural)
- Con acceso a WhatsApp e internet para establecer comunicación.

### 5.3.1. Aspectos generales

#### Apoyo de chatbot:

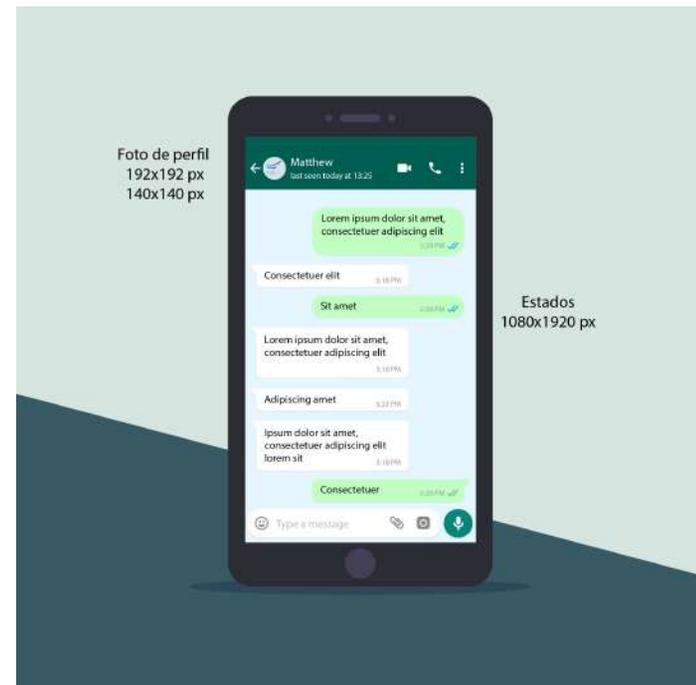
La automatización de respuestas se apoya en la aplicación AutoResponder para WhatsApp.

Puede ser actualizada o migrar a otra plataforma, acorde con las necesidades progresivas que presente la institución educativa frente a este canal de comunicación digital.



#### Tamaños:

- Imagen de perfil: 192x192 px. O 140x140 px.
- Estados: 1080x1920 px.
- Catálogo de productos (472 x 330 pixeles)



### 5.3.2. Contenido

- Contenido sobre la marca o corporativo: contenidos relacionados directamente con la institución educativa, está vinculado con la imagen, misión de la organización, hacer memoria de la marca apelando a la emocionalidad, quién es, qué hace, focos puntuales de confianza.
- Contenido promocional: se genera contenido de “venta” de la marca, oferta educativa, servicios, instalaciones físicas, resaltar las ventajas del servicio o producto, generar expectativa.

### 5.3.3. Tipo de contenido

- Envío de mensajería y respuesta programada.
- Información no invasiva en estados (24 horas).
- Banners sobre la oferta o servicios de la institución educativa en estados.
- Videos cortos sobre la oferta o servicios de la institución educativa en estados (30 segundos).

#### 5.3.4. Pautas de contenido

Los textos deben ser precisos y cortos y/o las comunicaciones en general debe ser:

- Cortos, precisos y concisos.
- Directos, evitar redundar, generar incertidumbre o confusión.
- Claros, entendible a la primera lectura.
- Relevantes, atendiendo a los intereses de la institución educativa y necesidades de los usuarios.
- Compactos, enviar todo el contenido en un mismo mensaje, no en varios mensajes.

Catálogo de productos:

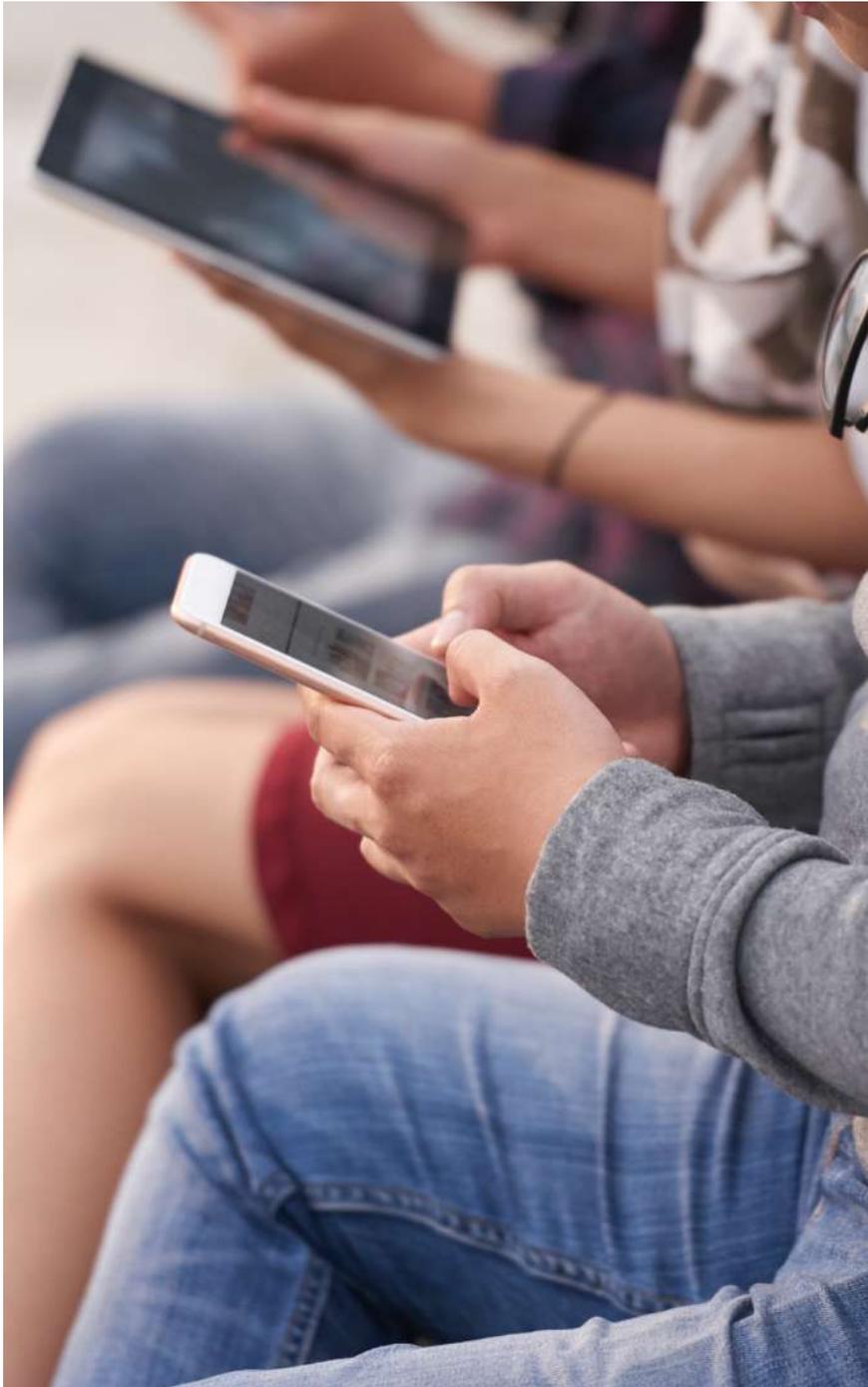
Dentro de las herramientas permite añadir imágenes (472 x 330 pixeles), se debe escribir el nombre del producto, precio (opcional), descripción. En este se incluye toda la oferta institucional de la organización.

5.3.5. Esquema de respuestas



## PARA TENER EN CUENTA

- El community manager debe monitorear permanentemente este canal con el fin de verificar el cumplimiento de los objetivos.
- Hacer seguimiento a las consultas y comentarios que realizan los usuarios.
- Monitorear estadísticas que arroja la plataforma.
- Dar a conocer dentro de la comunidad educativa la existencia de la red social.
- Mantener relaciones con la comunidad educativa atendiendo y escuchando sus necesidades frente a los canales de comunicación y/o redes sociales.
- Cumplir con las políticas establecidas para la red social.
- Mantener al día los cambios que sean necesarios con la aplicación de respuesta de mensajería inmediata.
- Migrar de aplicación de respuesta inmediata cuando sea necesario el cambio de esta aplicación por necesidades de la organización.



## *6. Buenas prácticas*

*6.1. Buenas prácticas en cuentas COTEL*

*6.2. Buenas prácticas en cuentas personales*

## 6.1. Buenas prácticas en cuentas COTEL

Aquí se establece un listado a tener en cuenta sobre el buen uso y prácticas de los canales de comunicación de la institución Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.

- Conocer la organización, su comunidad docente, estudiantil y familiar.
- Respetar y seguir el manual corporativo así como el establecido manual de buenas prácticas y gestión de redes sociales.
- Seguir e interactuar con la comunidad educativa, dando a conocer los canales de comunicación dispuestos para ello.
- Vincular las redes oficiales al Sitio Web que se establezca.
- Identificar y tener presente el público objetivo a quienes va dirigido el contenido.
- Evitar el abuso de emoticones o emojis en los contenidos.
- Planear correctamente el contenido, con supervisión o aprobación de los directivos institucionales
- El tono de conversación externo e interno debe ser cordial y cercano.
- Generar contenidos creativos, que atiendan a las necesidades de los usuarios y la organización.
- Publicar y generar contenido propio, con apoyo de estudiantes, docentes y comunidad educativa en general teniendo en cuenta la autorización de derecho de uso de fotografía y video.
- Publicar con la frecuencia que se ha asignado a cada canal de comunicación.
- Verificar la redacción y ortografía previo a la publicación. En caso de cometer errores, corregirlo de inmediato. Si la plataforma no lo permite se deberá eliminar la publicación y volver a publicar en el menor tiempo posible.
- Solicitar apoyo al personal de diseño gráfico, material y recursos tecnológicos dispuestos para la creación de contenido propio.
- Si es conveniente y de acuerdo con el seguimiento al público, cambiar los horarios de las publicaciones establecidos.
- Mantener metas alcanzables y medibles en todos los canales.
- Estar en comunicación con la comunidad educativa y difundir asertivamente los canales de comunicación existentes.
- Responder inquietudes, comentarios y re direccionar las PQRS al personal encargado en el menor tiempo posible.
- Evitar publicaciones que atenten contra la salud, integridad o nombre de las personas que aparecen en las publicaciones.
- Eliminar cualquier tipo de publicidad empresarial o entidades externas al Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.
- Todos los asuntos relacionados con pauta publicitaria, pago de anuncios, entre otros deberá ser consultado con la comunidad directiva.

## 6.2. Buenas prácticas en cuentas personales

- Los funcionarios y estudiantes no considerados oficiales podrán tener acceso directo a los canales de comunicación digital como administradores.
- Las publicaciones que se realicen de la institución educativa deben ser exclusivamente publicadas por las cuentas oficiales.
- Se recomienda hacer uso de lenguaje adecuado y respetuoso fuera y dentro de la institución educativa en relación con la albor del perfil profesional.
- Se recomienda no publicar mensajes o comentarios que afecten la reputación de la institución educativa
- No publicar sin consentimiento fotografías, video o contenido personal de la comunidad académica.



## *7. Manejo de crisis*

*7.1. Crisis en redes sociales*

*7.2. ¿Cómo identificarlas?*

*7.3. Responder*

## 7.1. Crisis en redes sociales

Se llama así a situaciones ponen en riesgo o peligro la reputación, identidad, o imagen en el sector digital de la institución educativa. Es necesario establecer un protocolo para saber actuar ante ello. COTEL establece algunas situaciones de mayor atención:

- Publicar a nombre personal en las cuentas oficiales.
- Dar a conocer información antigua, nombres de programas erróneos, información incorrecta sobre la oferta institucional.
- Comentarios o publicaciones negativas y que atenten contra el buen nombre e imagen de la institución educativa.
- Emitir comunicados o decretos relacionados con el Ministerio de Educación Nacional o Secretaría de Educación Municipal equívocos.

## 7.2. ¿Cómo identificarlas?

Estos son los factores básicos de identificación de crisis

- Lenguaje ofensivo por parte de los usuarios en aumento.
- Interacciones (mensajes o comentarios) negativas y/o ofensivas por parte de los usuarios.
- Cantidad de menciones y alertas en publicaciones negativas hacia la institución educativa.

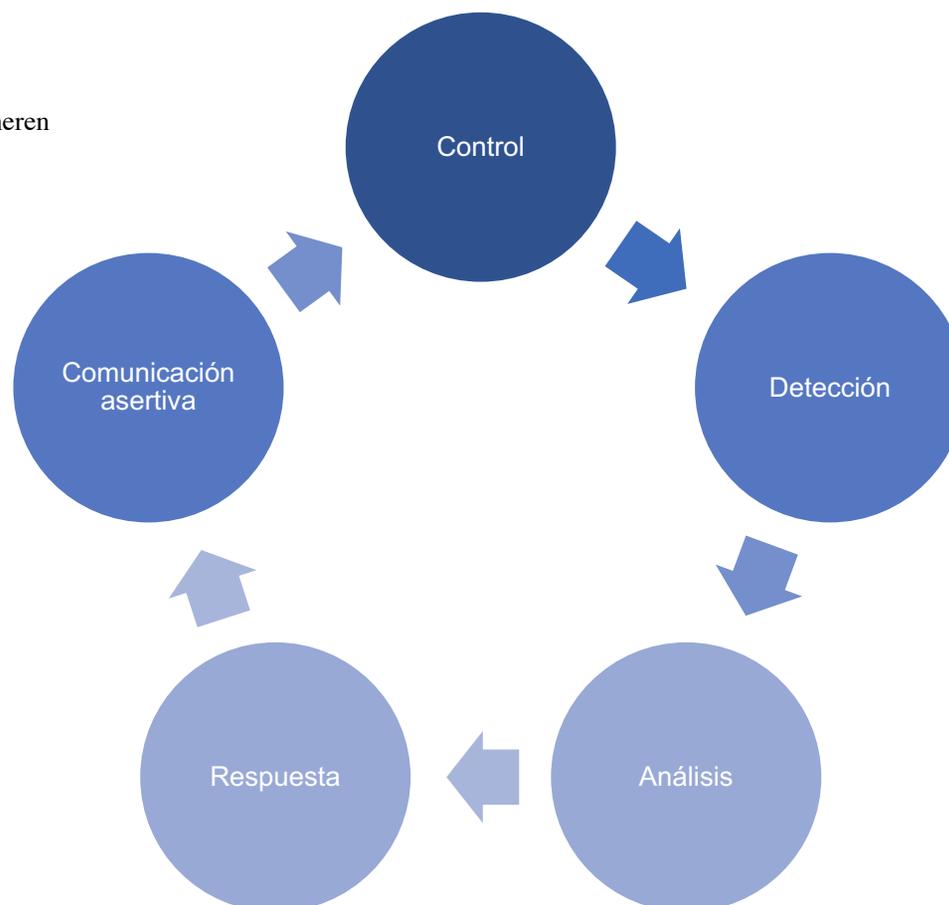
### 7.3. Responder

No se debe:

- Responder de manera agresiva.
- Utilizar el sarcasmo.
- Ignorar a las personas que interactúan con la marca.
- Publicar contenido ofensivo o informaciones que generen malos entendidos.

Se debe considerar:

- Lenguaje a utilizar y mensajes
- Imagen
- Formas de interactuar
- Canales de comunicación
- Homogeneidad de la Información para dar
- Discurso de confianza
- Procesos y procedimiento de gestión
- Tiempos de respuestas





## *8. Palabras prohibidas*

## 8.1. Lista de palabras

A continuación se elabora un listado de las palabras prohibidas para su uso durante la gestión de las redes sociales y/o canales de comunicación digital establecidos.

- Zuripant@
- Zung@
- Verga
- Vazofia
- Zarrapastros@
- Tont@
- Tomb@
- Suripant@
- Sumadre
- Sapo
- Retardad@
- Mierda
- Gonorraea
- Rata
- Put@
- Putería
- Putazo
- Putamadre
- Pirovo
- Pirobo
- Pirobrta
- Pij@
- Picho
- Pichurria
- Picha
- Pichar
- Pichad@
- Pendej@
- Mondá
- Mediocre
- Lamadre
- Marica
- Mamar
- Mamarl@
- Malparid@
- Maricón
- Maricon@
- Jódase
- Nomejoda
- Imbecil
- Idiota
- Huev@n
- Huvonada
- Hueva
- Huevetas
- Hp
- Hps
- Hijueputa
- Hij@sdeputa
- Hij@deputa
- Guevones
- Gurrupleta
- Guevón
- Gueba
- Guaricha
- Gonorraea
- Gonorrient@
- Garbimba
- Fufa
- Fuf@
- Estúpid@
- Culicagado
- Cul@
- Culer@
- Carechimb@
- Cuc@
- Chúpalo
- Chupada
- Chupetid@
- Chimba
- Chimbo
- Carechimb@
- Cacorr@
- Cachond@
- Cabrón
- Cabron@
- Brut@
- Boyaco
- Bazofia
- Mamerto



## *9. Colaboradores directos y recomendaciones*

## 6.2. Apoyo (gestores) y recomendaciones

Con el propósito de garantizar el funcionamiento exitoso de las redes sociales, las acciones o estrategias que se lleven a cabo dentro de los mismos con los diferentes objetivos o propósitos que se establezcan para los canales de comunicación digital implementados, se deberá tener presente:

- La persona en cargada de las redes sociales se apoyará directamente del cuerpo directivo y docente.
- Los gestores y actores principales como apoyos en la generación de contenido será directamente el cuerpo docente.
- La persona encargada de continuar con los procesos de manejo y actualización de los canales de comunicación digital deberá estar desde el primer momento en comunicación constante con el cuerpo directivo y docente.
- Es indispensable la asistencia de la persona que manejará en general y actualizará los canales de comunicación digital en las reuniones periódicas que establezca dirección con el cuerpo docente.
- Se recomienda establecer acompañamiento por parte de la persona encargada de los canales de comunicación digital a los estudiantes en su proceso de inducción con el propósito de establecer comunicación inmediata, darse a conocer, y difundir sobre la presencia de los canales digitales presentes.
- Es importante que la persona encargada de los canales de comunicación digital establezca acciones y estrategias que

visibilice los canales de comunicación digital dispuestos.

- La persona encargada de las redes sociales deberá estar en comunicación con docentes y estudiantes con el propósito de conocer sus actividades, desarrollo de prácticas internas y externas, y programa en general de clase, con el objetivo de tener como apoyo dichas actividades para elaboración de contenido propio.



