

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

## TABLA DE CONTENIDO


1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. OBJETIVO DE LA GUÍA .....	5
3. ALCANCE .....	5
4. MARCO NORMATIVO Y LEGAL .....	6
5. DEFINICIONES Y/O SIGLAS .....	6
6. DESARROLLO DE LA GUÍA.....	11
6.1 Que son las redes sociales .....	11
6.2 Importancia de las redes sociales.....	11
6.3 Importancia de las redes sociales.....	12
6.3.1 X. ....	12
6.3.2 Facebook.....	13
6.3.3 YouTube.....	14

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5


6.3.4 Instagram .....	15
6.3.5. Tiktok .....	16
6.4 Qué esperar en redes sociales .....	16
6.5 Lineamientos del lenguaje verbal y visual .....	17
6.5.1 Lineamientos editoriales .....	17
6.5.2 Tipos de discursos recomendados .....	18
6.6 Volúmenes de publicación por red .....	19
6.7 La relación con el usuario .....	19
6.7.1 ¿Cuándo utilizar cada tipo de contenido? .....	20
6.7.2 Videos .....	21
6.7.3 Metasitio .....	21
6.7.4 Texto puro .....	22
6.7.5 Imágenes o infografías .....	22
6.8 Guía sobre redacción .....	22
6.9 Guía sobre imágenes .....	22
6.10 Guía sobre videos .....	24

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

6.11 Metodologías y activaciones.....	25
6.12 Gestor de Comunidades.....	26
6.12.1 ¿Cuál es el perfil del Gestor de Comunidades?.....	26
6.12.2 Procedimientos de intercambio .....	27
6.12.3 Pautas: Demanda que genera oferta .....	27
6.12.4 Prioridades de la institución .....	28
6.12.5 Temas más compartidos por los usuarios.....	28
6.12.6 Publicaciones que generaron más interacción .....	28
6.12.7 Nuevos temas relevados de la supervisión.....	28
6.12.8 Acciones de activación .....	29
6.13 Supervisión de las redes sociales.....	30
6.13.1 Configuración de las palabras clave .....	30
6.13.2 Creación de temas y reglas para su clasificación .....	30
6.13.3 Análisis en tiempo real.....	31
6.14 Manual interno de conducta para empleados y colaboradores .....	31
6.14.1 La libertad de opinión.....	32

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

6.14.2 Sobre los perfiles personales.....	32
6.15. Buenas prácticas .....	33
7. BIBLIOGRAFÍA.....	34
8. CONTROL DE CAMBIOS.....	35

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

## 1. INTRODUCCIÓN

La presente guía establece las pautas para el uso institucional de las redes sociales por parte de la Unidad Administrativa Especial Migración Colombia, con el propósito de promover una participación coherente, responsable y estratégica.

Este documento se enmarca en la estrategia de Gobierno Digital del Gobierno Nacional y tiene como objetivo orientar a los funcionarios de Migración Colombia sobre el uso adecuado de las redes sociales en su interacción con la ciudadanía, contribuyendo así al fortalecimiento de la estrategia institucional de comunicaciones.

La guía se centra en las directrices para el uso y la participación oficial en redes sociales mediante perfiles institucionales. Asimismo, presenta orientaciones sobre otros posibles usos que los servidores de la Entidad pueden dar a estos canales. Su enfoque conceptual y práctico permite que sus lineamientos sean aplicables a otras entidades públicas e incluso a organizaciones privadas.


Esta guía reconoce que las redes sociales son un medio para fortalecer la gestión pública y no un fin en sí mismas. Por ello, se incentiva su uso estratégico, aprovechando las oportunidades que ofrecen para mejorar la comunicación con la ciudadanía. El documento se encuentra en actualización permanente, por lo que cualquier funcionario puede remitir sugerencias o aportes al correo electrónico [comunicaciones@migracioncolombia.gov.co](mailto:comunicaciones@migracioncolombia.gov.co)

## 2. OBJETIVO DE LA GUÍA

Establecer buenas prácticas en el uso de las redes sociales y guiara los funcionarios de Migración Colombia, en la generación de contenidos y la interacción con los usuarios.

## 3. ALCANCE

Las pautas de esta guía son aplicables únicamente para la Oficina de Comunicaciones de Migración Colombia, ya que, si bien todos los funcionarios que hacen parte de la Entidad deberían tenerla presente, la misma no tiene injerencia directa sobre ellos, ya

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

que se parte de la idea del respeto a la libre expresión y la individualidad. Migración Colombia no se hace responsable de aquellos comentarios que expresen sus funcionarios en canales o redes que no sean los institucionales.


#### 4. MARCO NORMATIVO Y LEGAL

- Constitución Política de Colombia (1991). Artículo 15.
- Ley 962 de 2005. “Por la cual se establecen los lineamientos de la estrategia de Gobierno en Línea”.
- Ley 1978 de 2019. Por la cual se moderniza el Sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC, se distribuyen competencias, se crea un Regulador Único y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 338 de 2022. Por el cual se adiciona el Título 21 a la Parte 2 del Libro 2 del Decreto Único 1078 de 2015, Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con el fin de establecer los lineamientos generales para fortalecer la gobernanza de la seguridad digital, se crea el Modelo y las instancias de Gobernanza de Seguridad Digital y se dictan otras disposiciones.

#### 5. DEFINICIONES Y/O SIGLAS

**App:** son aplicaciones o software autónomos diseñados para cumplir un propósito particular. Una aplicación es especialmente descargada por un usuario en un dispositivo móvil, como un Smartphone o Tablet. Se descargan por lo general desde la tienda de aplicaciones del dispositivo móvil (Play Store para Android o App Store para iPhone) o desde la página web de la aplicación.

**Avatar:** imagen que representa a un usuario online usualmente utilizado en foros, blogs y redes sociales.

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

**Bio:** fragmento de texto breve que explica quién es un usuario en redes sociales, foro o un blog.

**Community manager:** es el responsable de la creación y la gestión de las comunicaciones online para un negocio o marca con el objetivo de hacer crecer y reforzar una comunidad en redes sociales.

**Direct Message (DM):** conversaciones privadas que se producen en Twitter, en Facebook e Instagram. Basta que el emisor esté siguiendo al receptor para empezar un DM.


**Engagement:** participación e involucramiento de los usuarios en redes sociales. Se trata de qué tanto comentan, les gusta tu publicación o marca y la comparten con sus amigos.

**Fans:** usuarios que han indicado que les gusta tu perfil en redes sociales, principalmente de Facebook e Instagram.

**Follower:** seguidor, usuario que se suscribe a tu perfil en redes sociales para recibir tus publicaciones.

**Hashtag:** etiqueta utilizada en muchas redes sociales como una forma de anotar un mensaje. Un hashtag es una palabra o frase precedida de un “#” (por ejemplo, #LeyendoEstaGuia). Las redes sociales utilizan hashtags para categorizar la información y facilitar su búsqueda por parte de los usuarios. Recomendación: No satures tus publicaciones de hashtags, úsalos sabiamente.

**Header:** se refiere a la foto grande que se visualiza en la parte superior de su perfil en Twitter. La imagen de cabecera también se refiere comúnmente a la imagen del banner

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

en LinkedIn o la imagen de portada en Facebook (Referido en esta red social más comúnmente como cover).

**Like o Me Gusta:** es una acción disponible en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram para mostrar gusto o aprobación por una publicación o de una Fan Page o Página en el caso de Facebook.

**Meme:** imagen que se utiliza para describir un pensamiento, idea, broma o concepto. Por lo general es una imagen con texto por encima y por debajo de ella.

**Metasitio:** sitio web que actúa como un contenedor o punto de entrada para varios sitios relacionados o secciones jerarquizadas, cada una con su propia navegación, estructura y contenidos.


**Mention o mención:** término usado para describir un caso en el que un usuario incluye a otro @usuario en su tweet o comentario, para atribuir una parte del contenido o iniciar una discusión.

**News Feed:** espacio de una red social o blog que se alimenta de noticias y actualizaciones. Por ejemplo, en Facebook, el News Feed es la página de cuentas donde los usuarios pueden ver todas las últimas actualizaciones de sus amigos y páginas que siguen.

**Publicación/ Entrada:** cada uno de los contenidos individuales publicados en un foro, blog o red social.

**Página/Perfil de empresa:** este término actualmente es el más usado para referirse a lo que anteriormente se le denominaba “fan page” y cumple la misma función, una página de Facebook, generalmente, en la cual una empresa pública información de los servicios que ofrece y que la persona interesada puede seguir solo haciendo click en “me gusta”



	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

**Reach:** término usado principalmente en Facebook para referirse al alcance de un post particular. Es decir, cuántas personas han visto tu publicación. Cada vez que un post aparece en el News Feed de alguien, ya sea en el celular o en el computador, cuenta como un reach.

**Red social:** Página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.


**Reply:** acción de X que permite a un usuario responder un post. Esto difiere de una mención, porque los tweets que se inician con un mention sólo aparecen en las líneas de tiempo de los usuarios que se siguen mutuamente.

**Repost:** sucede cuando alguien en X ve tu mensaje y decide re-comp Volúmenes de publicación por repartirlo con sus seguidores. Un botón de re tweet permite que vuelvan a enviar rápidamente el mensaje citando el tweet original.

**Selfie:** autorretrato que normalmente se realiza usando la pantalla de la cámara inversa en un smartphone o mediante el uso de un poste conectado a la cámara. Las selfies se comparten normalmente en las redes sociales.

**Social Selling:** concepto de ventas en el que se aprovecha el poder de la comunicación social y las redes sociales para interactuar con clientes potenciales al responder a sus preguntas, proporcionar contenido útil, aclarar la información entre otros métodos y así crear engagement para cuando estos usuarios estén listos para comprar.

**Sitio principal/Sitio institucional:** el término metasitio está prácticamente en desuso, pero no ha desaparecido por completo. En la actualidad, se utiliza el término relacionado, pero no igual: *sitio principal o sitio institucional* (en el caso de entidades

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

gubernamentales). Estas son las páginas oficiales de las empresas o entidades, en las cuales se coloca información relativa a los servicios que ofrecen.

**Taxativo:** Que no admite discusión o que corta cualquier posibilidad de réplica

**Tag o Taggear:** es la acción de etiqueta, funcionalidad utilizada en redes sociales como Facebook e Instagram y que permite a los usuarios crear un enlace al perfil de la persona que aparece en la imagen o en un post.

**TT o Trending Topics:** temas de actualidad, los temas y hashtags más hablados en redes sociales como Twitter y Facebook y sirven como enlaces en los que los usuarios pueden hacer click y unirse a la conversación o simplemente navegar por el contenido relacionado.


**Troll:** persona que crea controversia online. Por lo general se encuentran en los foros, salas de chat y páginas famosas en redes sociales, entre otros espacios, con la intención de interrumpir la conversación con comentarios que pretenden provocar una reacción.

**Post:** cada uno de los mensajes o publicaciones compartidas en Twitter.

**Unfollow:** acción de dejar de seguir a alguien.

**Viral:** término usado para describir un caso en que algún contenido (ya sea un vídeo de YouTube, un artículo de blog, una foto) logra ser compartido por miles o incluso millones de personas en corto tiempo. La distribución viral se basa principalmente en el word-of-mouth (o compartir de boca a boca) este contenido por toda la Internet.

**Vlogging o Vlog:** pieza de contenido que emplea vídeo para entretener o informar. Los vlogs son comunes en las redes sociales de videos como YouTube.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

**White Paper:** reporte persuasivo, informativo y escrito con autoridad para educar a un público determinado sobre un tema y ofrecerle una solución o aplicación que lo beneficie.

## 6. DESARROLLO DE LA GUÍA


### 6.1 Que son las redes sociales

Las redes sociales son sistemas vía internet diseñados para permitir la interacción social a partir del intercambio y la creación de información en los formatos más diversos. Estas presentan varias características que las diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales (periódicos, televisión, libros o radio) Ya que dependen de la interacción entre personas y se modifican y complementan a partir de la discusión y la integración entre ellas. Las redes sociales no son finitas, no cuentan con un límite en sus horas de uso o la cantidad de contenido que se comparta en ellas, y el público que puede participar en estas no cuenta con restricciones a menos que la persona que publique la información lo establezca de esa forma. Adicionalmente, se pueden manejar muchos formatos como textos, gráficos, fotos, audios o vídeos.

### 6.2 Importancia de las redes sociales

Considerando que, en la actualidad, los espacios virtuales han evolucionado o incluso desaparecido, las entidades públicas que se concentran únicamente en los canales tradicionales de comunicación web (como las páginas institucionales) corren el riesgo de quedar aisladas. Por ello, es necesario transformar dichos espacios, ya que los ciudadanos buscan informarse a través de medios no tradicionales, dinámicos y de fácil acceso.

Las páginas web y los portales no son suficientes para interactuar con los ciudadanos, por ello las redes sociales, se han convertido en grandes instrumentos de información

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

que se alimentan a diario con datos y conocimientos de nuevos canales sociales de participación.


Cambian las formas de comunicarse y el dialogo con los ciudadanos ya no basta con ofrecer información de calidad solo cuando el público la solicita. Las redes sociales hacen posible y necesario entregar información segmentada según perfiles de interés, en tiempo real y al ritmo en que se desarrollan los hechos. Por lo tanto, es indispensable emplear adecuadamente los instrumentos a la fecha disponibles (Facebook, Twitter, blogs, YouTube, Instagram y otros).

Cambia la actitud frente a lo que los ciudadanos expresan en el día a día, Los ciudadanos que participan en redes sociales están acostumbrados a dialogar entre ellos y con diversos interlocutores. Las empresas ya han adoptado esta dinámica, desplegando múltiples formas de relacionarse con sus clientes. En este contexto, desconocer la doble vía de comunicación que exige la gestión de redes sociales representa un riesgo significativo para las administraciones públicas. Fortalecer la capacidad de escucha frente a las problemáticas y opiniones de los ciudadanos es fundamental para construir relaciones de confianza y respeto entre las entidades y sus ciudadanos.

### 6.3 Importancia de las redes sociales

Entre el conjunto de redes sociales existentes, algunas se destacan por el volumen de usuarios que han alcanzado y por la importancia que representan como medios de comunicación, pues posibilitan la formación de opinión en diversos públicos.

#### 6.3.1 X.

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5



Permite que los usuarios publiquen mensajes cortos para expresar sus opiniones sobre los temas de su preferencia.

Dentro de la red, cada usuario puede escoger “seguir” a otros usuarios, es decir, hacer seguimiento de sus publicaciones en X. Cada que un determinado usuario realiza una publicación, toda la base de personas que hayan escogido seguirlo tiene acceso a su mensaje, lo que genera una red cruzada de formación de opinión que, en la actualidad, alcanza a centenares de millones de usuarios en todo el mundo.

La redacción de las publicaciones en X puede contener enlaces para ver más información sobre el contenido.


Volumen de publicación

- primera persona del plural (nosotros).
- Informal, directo.
- Invitación a la interacción (repost, lea más).
- Tono emotivo que involucre al usuario en el tema.
- Enlace para que el usuario vea más información

### 6.3.2 Facebook



Incluye funcionalidades de otros sitios web diferentes. Por medio de este es posible montar su base de seguidores (como con *Twitter*) y realizar publicaciones sin límite de caracteres. A esto se le suma también la posibilidad de

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

agregar fotos, vídeos y utilizar diferentes aplicaciones (de juegos a sistemas bancarios).

- Además de comentar publicaciones realizadas por terceros, *Facebook* permite a los usuarios hacer clic en botones llamados “Me gusta” para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o lo que no le gustó desde que comenzó a utilizar la red.

La redacción en las publicaciones en *Facebook* siempre debe contener algún complemento, especialmente imágenes.

#### Volumen de publicación


- 1 a 3 publicaciones por día hábil.
- 1ra persona del plural (nosotros).
- Informal, directo.
- Invitación a la interacción (comparta, vea, disfrute, etc.).
- Tono emotivo que involucre al usuario en el tema.

Al menos una imagen por publicación.

#### 6.3.3 YouTube



Red dedicada exclusivamente a vídeos, la cual permite que los usuarios realicen publicaciones y visualicen y descarguen vídeos de manera gratuita. Actualmente, es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, trailers y un sinnúmero de filmaciones personales sobre muchos temas.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

### Posibilidades que ofrece

- Descripción completa del vídeo y tono más formal.
- División de los vídeos en “*playlist*” por tema.
- Mínimo una por mes.
- Posibilidad de “incluir” el vídeo liberado para los usuarios.

### 6.3.4 Instagram



Se ha convertido no sólo en una revolución social fotográfica, sino también en una oportunidad sin precedentes para que las empresas promocionen su marca, trámites y servicios.


También da la posibilidad a los seguidores de ver detalles que habitualmente no se comparten en otros canales.

#### Volumen de publicación

- Una o dos fotografías al día.
- Fidelizar a los ciudadanos.
- ‘Likes’ a imágenes que se relacionen con Migración Colombia.
- Seguir a entidades y ciudadanos que puedan interesarnos.

#### Redacción

- El tono debe concordar con el utilizado en las otras redes, amable y cercano.
- Siempre dirigirse a la comunidad en primera persona del plural (nosotros).
- Aunque la plataforma permite incluir gran cantidad de texto en la descripción de cada publicación, a menudo los usuarios de esta red social miran los contenidos

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

de manera rápida sin prestar mucha atención a los textos que van con el contenido postado.

En lo posible, debe utilizar una descripción breve como pie de foto, aunque si la publicación lo amerita, puede hacer una descripción más profunda, a manera de historia.

### 6.3.5. Tiktok



Es una red social para compartir videos cortos, los cuales tienen una duración desde 3 segundos, hasta 10 minutos. Los videos se reproducen en bucle automático, lo que facilita su visualización reiterada por parte del usuario.

Volumen de publicación


- Uno o dos videos por semana.
- Invitación a la interacción.
- Tono emotivo que involucre al usuario en el tema.

## 6.4 Qué esperar en redes sociales

Los funcionarios públicos pueden, en ocasiones, expresarse en redes sociales más allá de lo adecuado, ya sea al emitir opiniones sobre programas, acciones o incluso sobre la propia jerarquía institucional. Es posible que, en algún momento, alguno de los colaboradores exponga involuntariamente a la entidad en estos espacios y afecte imagen institucional.

Alguien identificará una debilidad de la entidad y podrá utilizarla en su contra. Por lo general, esto implica que algún actor político emprenda acciones dirigidas a amplificar dicho aspecto susceptible y aumentando su visibilidad en las redes sociales.



	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5


Una persona puede divulgar información falsa o exagerada sobre un hecho, lo que eventualmente podría generar afectaciones. Este punto hace referencia a los rumores que circulan en las redes sociales y que, debido a su rápida propagación, tienen un alto potencial de desencadenar situaciones de crisis.

En general, existen tres formas de prepararse para enfrentar situaciones de esta naturaleza: realizar una supervisión permanente de los actores, temas y campañas principales en redes sociales, con el fin de identificar oportunamente cualquier crisis potencial; construir y mantener una relación sólida con los usuarios, cuando sea posible y viable en términos de volumen, de manera que esta relación se convierta en una capa de protección institucional derivada de un modelo de confianza mutua; y contar con un flujo claro para la interpretación y reacción ante crisis en redes sociales que permita una atención oportuna y efectiva.

## 6.5 Lineamientos del lenguaje verbal y visual

Cuando se publica cualquier tipo de contenido en las redes sociales, es fundamental considerar que estará dirigido a un público amplio, con un tiempo de atención limitado y que, en muchos casos, no tendrá inconveniente en reenviar información incompleta o imprecisa.

Si una publicación es demasiado extensa o utiliza un lenguaje complejo, es probable que el usuario solo lea el inicio, interprete el contenido de manera parcial y lo reproduzca en las redes sociales acompañado de su propia opinión. En este sentido, cualquier institución que insista en difundir mensajes largos o difíciles de comprender se expone a crisis potenciales derivadas de la circulación de información errónea atribuida a ella. En el entorno digital, la mejor forma de asegurar que el ciclo de la información se complete adecuadamente es mediante contenidos simples, claros, directos y lo más concisos posible. En otras palabras, al publicar en medios sociales se debe privilegiar la simplicidad por encima de la complejidad.

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5


### 6.5.1 Lineamientos editoriales

No obstante, comunicar de manera sencilla no debe confundirse con transmitir información incompleta ni con utilizar un lenguaje excesivamente informal. Aunque el mensaje se difunda a través de una red social, es fundamental recordar que el emisor oficial es la entidad gubernamental, y que la forma en que se presenta el contenido incide directamente en su credibilidad.

### 6.5.2 Tipos de discursos recomendados

Por naturaleza, la comunicación gubernamental involucra a un amplio número de públicos, con perfiles diversos tanto en lo social como en lo político, además de motivaciones particulares para obtener y difundir determinada información. Estas características suelen generar una comunicación impersonal, lo cual debe ser transformado. Nada resulta más práctico que promover ese cambio desde el propio gobierno, que debe asumir las redes sociales como una oportunidad inigualable para acercarse al ciudadano. No obstante, es necesario considerar ciertos aspectos para garantizar el éxito de esta estrategia:

- **Tono oficial:** La credibilidad que acompaña a la entidad exige mantener un tono coherente, sólido y consistente. En términos generales, todos los documentos, hechos y publicaciones deben conservar este carácter oficial. En otras palabras, todo lo que se difunda en los perfiles oficiales independientemente de la red social debe considerarse información verificada y confiable, salvo que se indique explícitamente que corresponde a contenido generado por el usuario.
- **Proximidad:** No tiene sentido utilizar un vocabulario excesivamente formal o burocrático. Por naturaleza, las redes sociales deben acercar a las personas y no generar temor o distancia frente a la participación. El contenido publicado en los perfiles institucionales debe estar dirigido al ciudadano común, evitando el uso de lenguaje jurídico.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

No se trata únicamente de “preservar el conocimiento que posee el Gobierno”, sino de emplearlo adecuadamente y ponerlo a disposición de quienes más lo necesitan: “los ciudadanos”. Es fundamental que comprendan cada paso y cada parte del contenido de manera clara y accesible.

## 6.6 Volúmenes de publicación por red

Cada red social, por naturaleza, carga características intrínsecas a la motivación del ciudadano por usarla.

De esta manera, es imposible definir una regla única para la publicación, con la suma de redes diferentes como Twitter, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

Cabe apuntar algunas buenas prácticas para las principales redes sociales: es importante tener en cuenta el tono, la red social y el volumen de publicación.


## 6.7 La relación con el usuario

La relación con el usuario nunca debe ser tomada sólo como una práctica para combatir posibles crisis. Este punto es esencial para mantener la imagen de la institución y así lograr que los mismos usuarios tomen la iniciativa de actuar como la “primera barrera de defensa”.

Una relación positiva también suele implicar grandes bases de seguidores y fans en los canales oficiales. Estos serán la audiencia primaria (y desvinculada de la necesidad de esfuerzos publicitarios) para cualquier acción que busque combatir una crisis.

Se destacan aquí cinco de las mejores prácticas recomendadas:

1. Modere los comentarios negativos de los usuarios únicamente cuando las críticas incluyan insultos personales hacia funcionarios o ciudadanos. En los

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

demás casos, mantenga los comentarios visibles y, en la medida de lo posible, brinde una respuesta adecuada.


2. Invite a los usuarios inconformes a continuar la conversación por un canal privado, con el fin de resolver sus inquietudes fuera de los espacios públicos.
3. Agradezca siempre la participación de los usuarios, manteniendo una postura respetuosa y evitando el uso de un tono jurídico.
4. En caso de haber cometido un error, ofrezca las disculpas correspondientes.
5. Exprese siempre agradecimiento por las críticas, sugerencias y comentarios, ya que estos aportes permiten fortalecer la gestión y mejorar la comunicación con los ciudadanos.

Por tratarse de redes sociales de acceso abierto, la compostura debe aplicarse únicamente en casos extremos. En términos generales, el contenido debe permanecer visible y bajo el control de los usuarios y de la comunidad. Sin embargo, cuando se identifique la presencia de contenido ilegal o que vulnere de manera explícita credos, razas u otros grupos protegidos, este deberá ser retirado del canal digital y de los medios sociales correspondientes.

Toda acción de moderación debe ser explicada a los usuarios, evitando transmitir una imagen de arbitrariedad en el control editorial. Es importante enfatizar que el propósito de la institución es garantizar que el contenido, tanto propio como generado por terceros, contribuya a ampliar la base de conocimiento de los ciudadanos.

### 6.7.1 ¿Cuándo utilizar cada tipo de contenido?

La manera de trabajar el contenido, no obstante, también debe ser dirigida para lograr un mejor resultado. Es posible que una situación determinada no se pueda expresar con textos simples y que demande un mayor acervo de formatos para poder comunicarla apropiadamente.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

En este punto se introduce el marco de definición de contenidos, el cual evalúa la relevancia y complejidad de cada información, a fin de proponer el formato ideal a trabajar.

Cuanto más simple y menos relevante es un contenido determinado, se deben utilizar menos recursos multimedia. Por otro lado, cuanto más importante y complejo, se deben emplear más recursos.

### 6.7.2 Videos


Orientados a los contenidos complejos y de apoyo (como instrucciones para participar en una determinada acción colaborativa). El uso de infografías debe ser el primer paso, ya que estas tienen un menor costo de producción que el de los videos y despiertan un impulso mayor de compromiso que los textos simples.

En promedio, una infografía genera niveles de compromiso 349% más altos que los textos simples. Cuando el contenido es muy complejo para describirlo en una infografía, deben entrar en escena los videos. El uso de este recurso puede transmitir información de una forma más intensa y es especialmente relevante para los usuarios.

### 6.7.3 Metasitio

Se entiende por *metasitio* un portal de navegación independiente que reúne páginas jerarquizadas bajo un menú propio, aunque subordinado a una estructura macro. Esta puede implementarse, por ejemplo, como un micrositio o sección especial dentro del portal web institucional, lo que permite un nivel de profundización mayor al que ofrecen las redes sociales.

Cuando el contenido es complejo, es recomendable alojarlo en un metasitio con navegación interna, de manera que el usuario pueda explorar la información con mayor detalle. Cada contenido publicado en este espacio debe someterse a un análisis

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

editorial para determinar la pertinencia de incluir recursos complementarios, como videos o infografías.

#### 6.7.4 Texto puro

Este recurso debe utilizarse únicamente para contenidos simples, lineales y orientados a apoyar la navegación del usuario.

#### 6.7.5 Imágenes o infografías


La mayor parte del contenido difundido en redes sociales corresponde a esta categoría y suele consistir en información relevante y de fácil comprensión. Incluye desde publicaciones de relacionamiento hasta representaciones gráficas de resultados, datos o programas institucionales.

#### 6.8 Guía sobre redacción

La redacción en redes sociales se clasifica en dos grandes categorías: publicaciones y contenidos alojados en metasitios.

Los metasitios son estructuras de navegación independientes que permiten presentar información más amplia y detallada. Cuando el contenido es complejo o requiere un nivel mayor de profundización, debe organizarse en un metasitio, facilitando que el usuario explore los temas con mayor detalle. Cada uno de estos espacios debe someterse a un análisis editorial para evaluar la necesidad de incluir recursos complementarios, como videos, imágenes o infografías que faciliten la comprensión de la información.

#### 6.9 Guía sobre imágenes

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

Por tratarse de una entidad estatal, se deben realizar los mayores esfuerzos para que las imágenes utilizadas sean de acceso público y puedan ser empleadas por todos los usuarios conforme a las políticas institucionales.


Además, uno de los principales propósitos de las redes sociales es precisamente facilitar el intercambio y la circulación de información.

No se debe establecer un conjunto rígido de reglas para la publicación de imágenes, justamente para evitar ataduras que dificulten la publicación y el efecto viral. Estos son algunos lineamientos que se deben seguir:

- Todas las imágenes se deben publicar en una biblioteca única, clasificada por tema y que contenga información sobre las posibilidades de uso (*copyright*, *copyleft*).
- Todas las imágenes deben estar disponibles en alta resolución para su descarga.
- Todas las imágenes deben contener un título y una leyenda, indicando los nombres de las personalidades involucradas, lugar y fecha (día, mes, año). Esto, además, es de utilidad para la estrategia de SEO (Search Engine Optimization – optimización de las herramientas de búsqueda) y facilita encontrar la imagen en las herramientas de búsqueda.

Por lo general, las imágenes deben contar con elementos visuales claramente diferenciados que faciliten su comprensión y permitan transmitir el mensaje de manera efectiva

Las imágenes que muestren el detrás de escena de un programa o acción deben publicarse con un tratamiento gráfico mínimo, de manera que no distraigan la atención del ciudadano y permitan transmitir el mensaje de forma clara. Mientras más se acerque este tipo de contenido a un registro auténtico y natural, mejor será su efecto comunicativo.

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

- De igual manera, las imágenes que presenten escenas o representaciones de regiones pueden incorporar un tratamiento visual más elaborado, con el fin de atraer la atención de la audiencia mediante su calidad estética.

## 6.10 Guía sobre videos

Al igual que con las imágenes, los videos deben estar disponibles con reglas simples, ya que es necesario evitar que se creen más barreras entre la Entidad y su público.

Aquí también se deben realizar los mayores esfuerzos para que las imágenes permanezcan públicas y de fácil acceso para los usuarios.


Los lineamientos para los videos son:

- 1) Los videos se deben publicar en una biblioteca única, clasificada por tema y con información sobre las posibilidades de uso (copyright, copyleft).
- 2) Todos los videos deben estar disponibles para ser “incluidos” por los usuarios que así deseen hacerlo.
- 3) Todos los videos deben llevar un título y una leyenda, indicando los nombres de las personas involucradas, el lugar y la fecha (día, mes, año).

Si bien no existe una manera de establecer una regla temática para todos los videos, se recomienda la creación de tres grandes categorías, a saber:

- **Minidocumentales:** presentan casos en los que se implementaron acciones o programas específicos, resaltando siempre los principales resultados y datos relevantes. Este tipo de piezas es especialmente útil para complementar contenidos publicados en blogs u otras redes institucionales.
- **Publicación de piezas oficiales:** en muchos casos, se trata de contenidos producidos para televisión y posteriormente difundidos en redes sociales.



	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

Este tipo de videos suele tener una demanda constante en plataformas como YouTube. Aunque su efecto viral es limitado, siempre existen usuarios que acceden a ellos mediante búsquedas directas en dichas plataformas.

- Videos de contenido más artístico: se caracterizan por incorporar un tono más dramático o humorístico. Este tipo de piezas tiene un mayor potencial de viralización y suele generar una dinámica de recomendación entre usuarios que amplifica significativamente su alcance.


### 6.11 Metodologías y activaciones

La presencia en redes sociales no consiste únicamente en crear perfiles y actualizarlos periódicamente. El punto de partida es comprender que una red social se basa en el intercambio de información, lo que implica interacción y retroalimentación entre la entidad y los ciudadanos. Este proceso debe gestionarse conforme al flujo que se presenta a continuación.

A medida que aumenta la presencia digital de la institución, es natural que también crezca el volumen de comentarios y consultas por parte de los usuarios. Muchos de estos comentarios serán expresiones que no requieren una respuesta específica.

Por ello, toda entidad debe establecer una rutina diaria de verificación de contenido en días hábiles y seguir las siguientes reglas:

- 1 Todas las preguntas formuladas directamente por los usuarios deben responderse en la misma red social, siempre que se presenten en un marco de respeto y sin lenguaje ofensivo. De acuerdo con los protocolos de interacción, las participaciones que utilicen vocabulario soez o agresivo no deben ser atendidas.
- 2 Los comentarios de los usuarios que no requieran una respuesta directa no deben ser atendidos de manera individual. No obstante, se recomienda que la

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

institución responda algunos de ellos, con el fin de evidenciar su presencia activa y fortalecer la relación con los ciudadanos.

## 6.12 Gestor de Comunidades

La presencia de una institución pública en las redes sociales depende en gran medida de la frecuencia de publicación y del nivel de interacción generado dentro de su ecosistema digital. Sin embargo, esta presencia no se sustenta únicamente en los contenidos difundidos, sino también en la calidad y oportunidad de las respuestas ofrecidas a los usuarios.


Dado el nivel de interacción requerido, la supervisión de las redes sociales debe asignarse a un perfil especializado denominado **gestor de comunidades**, entendido como un editor responsable de la presencia institucional en estos espacios.

Este perfil es responsable de:

- Producir contenido semanal para las redes sociales institucionales (Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok y demás plataformas implementadas en la gestión comunicacional de Migración Colombia).
- Participar en foros y espacios digitales relacionados con los temas de la entidad, emitiendo opiniones de manera pública y conforme a los lineamientos institucionales.
- Responder las dudas y preguntas de los usuarios a través de los canales de atención establecidos, siempre que sea procedente y se cuente con la información necesaria.

### 6.12.1 ¿Cuál es el perfil del Gestor de Comunidades?

El gestor de comunidades debe actuar como representante institucional en los entornos digitales, permitiendo construir una personalidad clara y consistente para el público sin

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

asociar la imagen de la marca a un funcionario específico quien eventualmente podría desvincularse de la entidad y evitando así la pérdida del capital relacional desarrollado.

Desde el punto de vista técnico, el profesional que desempeñe este rol debe contar con un perfil que integre competencias en **comunicación social, periodismo o publicidad**, así como habilidades para **sintetizar y adaptar información** con el fin de facilitar la interacción efectiva con los usuarios.

### 6.12.2 Procedimientos de intercambio

Más allá del rol del gestor de comunidades, la presencia de una institución en las redes sociales no se limita únicamente al contenido que publica en estas plataformas. En términos generales, todo el contenido disponible en el sitio web oficial debe ser fácil de compartir, por lo que debe contar con un procedimiento de intercambio estandarizado.


Este procedimiento constituye, además, una herramienta clave para el gestor de comunidades, ya que le permite identificar con precisión las demandas de información de los usuarios.

Por ejemplo, si determinado contenido registra un alto volumen de visitas o compartidos, el gestor puede generar publicaciones relacionadas en Facebook o emplear X/Twitter para ampliar su alcance y atraer mayor atención hacia ese tema.

De esta manera, las redes sociales comienzan a operar de forma articulada con el sitio web institucional, fortaleciendo y complementando la presencia digital de la entidad.

### 6.12.3 Pautas: Demanda que genera oferta

El trabajo del gestor de comunidades dependerá en gran medida de la adecuada coordinación de las pautas de contenido. No basta con redactar las publicaciones; también es necesario definir qué temas deben incluirse en la agenda institucional de la

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

semana o del periodo correspondiente, priorizando aquellos que respondan a la demanda informativa de la ciudadanía.

#### **6.12.4 Prioridades de la institución**

Uno de los principales elementos para la construcción de la pauta es la priorización temática institucional. Cuando una campaña esté programada para difusión en otros medios, es fundamental que las redes sociales cumplan el rol de reforzar su visibilidad, amplificar el mensaje y asegurar coherencia comunicacional en todos los canales.

#### **6.12.5 Temas más compartidos por los usuarios**


Cuando un tema es ampliamente compartido, indica que existe un alto nivel de interés por parte de los usuarios. Los contenidos publicados en el sitio web oficial o en otros canales institucionales que generen comentarios, réplicas, interacciones o reproducciones deben considerarse como temas potenciales para incluir en la pauta del siguiente periodo.

#### **6.12.6 Publicaciones que generaron más interacción**

Este criterio sigue la misma lógica que la definida para los temas más difundidos; sin embargo, se centra exclusivamente en el comportamiento de las redes sociales. Incluye el análisis de las interacciones generadas por las publicaciones comentarios, compartidos, “me gusta”, reproducciones y demás métricas, lo que permite obtener un panorama más amplio sobre el interés y la participación de los usuarios.

#### **6.12.7 Nuevos temas relevados de la supervisión**

La supervisión de los medios sociales funciona como un proceso de análisis en tiempo real de las tendencias y contenidos compartidos por los usuarios, especialmente aquellos relacionados con la Entidad, sus programas y acciones. Este monitoreo

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5


constituye un insumo esencial para la definición de la pauta y la identificación de oportunidades de comunicación.

Asimismo, es importante señalar que la elaboración de este “mapa social” debe realizarse a través de herramientas de monitoreo digital, las cuales permiten identificar menciones, percepciones y tendencias relacionadas con la marca institucional.

### 6.12.8 Acciones de activación

Finalmente, las acciones de activación asociadas a campañas o programas institucionales deben integrarse de manera estratégica en las redes sociales. Aunque cada campaña tiene objetivos particulares, es importante observar las siguientes directrices:

- **No crear perfiles exclusivos para campañas:** La apertura de cuentas nuevas solo para una campaña implica construir una base de seguidores temporal que, al concluir la estrategia, se abandona y no aporta al patrimonio digital de la institución. Todas las campañas deben gestionarse desde los perfiles oficiales, utilizando pestañas, aplicaciones o recursos adicionales cuando sea necesario.
- **Incluir las campañas en la pauta de publicaciones:** Cada campaña debe incorporarse al plan de contenidos. Cuantas más redes sociales se utilicen de forma articulada, más sólida y completa será la estrategia de comunicación.
- **Realizar supervisión constante:** Todas las campañas deben contar con monitoreo activo en redes sociales, haciendo seguimiento a su evolución, desempeño e interacciones.
- **Impulsar el crecimiento de la comunidad digital:** Las acciones desarrolladas en redes sociales deben contribuir, aunque sea de manera secundaria, al aumento de la base de seguidores de la institución, fortaleciendo así su presencia y alcance.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

## 6.13 Supervisión de las redes sociales

La supervisión de las redes sociales consiste en el seguimiento sistemático de todos los términos asociados al nombre de la institución dentro de estas plataformas. Este monitoreo se realiza mediante una combinación de herramientas especializadas disponibles en el mercado y el análisis humano, necesario para clasificar y contextualizar de manera adecuada cada una de las menciones identificadas.

### 6.13.1 Configuración de las palabras clave


La primera etapa del proceso de supervisión consiste en definir las palabras clave asociadas a la marca que será objeto de seguimiento. Es importante precisar que la supervisión se enfoca exclusivamente en la marca y no en la totalidad de los temas vinculados a ella.

La configuración adecuada de la marca para su supervisión requiere, ante todo, contar con un objetivo claro que permita establecer un plan de acción eficiente. Esto resulta fundamental para comprender cómo los usuarios perciben a la institución, más allá del tema específico que se esté abordando en un momento determinado.

### 6.13.2 Creación de temas y reglas para su clasificación

Una vez configurada la marca, la herramienta de supervisión comenzará a recopilar automáticamente todas las menciones asociadas a ella. Sin embargo, en esta etapa solo se obtiene un conjunto de datos preliminares, cuyo valor es limitado; por ello, es necesario avanzar al proceso de clasificación.

En tiempo real, un equipo encargado del mapeo social generalmente contratado a empresas especializadas clasifica cada una de las menciones relacionadas con la marca siguiendo dos criterios:

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

- **Tema:** Es indispensable definir una serie de temas que permitan agrupar las menciones, de manera que el gestor de comunidades cuente con una visión más clara de los principales asuntos que requieren atención.
- **Polarización:** Todas las menciones pueden expresar un contenido positivo, negativo o neutro respecto a la marca. Para ello, el equipo de mapeo debe establecer una guía que permita clasificar adecuadamente cada mención según su polaridad.


### 6.13.3 Análisis en tiempo real

Una vez configurada la marca y definidas las reglas de clasificación, inicia la labor cotidiana de supervisión. A partir de este punto, se desarrolla un proceso transparente para la institución, con menciones recolectadas automáticamente y clasificadas de manera manual.

Es fundamental informar oportunamente al equipo de supervisión sobre los nuevos servicios, programas o acciones que se lancen, de modo que puedan ajustar los filtros de configuración. Esto permitirá captar un mayor número de menciones relevantes y obtener una visión más precisa sobre la percepción de la institución en el entorno digital.

### 6.14 Manual interno de conducta para funcionarios y colaboradores

Antes de realizar cualquier publicación, el funcionario debe **analizar** y tener claras las implicaciones que esta puede generar. Este examen previo es fundamental para prevenir crisis derivadas del uso inadecuado de las redes sociales, las cuales pueden afectar a la Entidad en los ámbitos financiero, jurídico y patrimonial.

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

Antes de compartir cualquier opinión o contenido en sus redes sociales, evalúe cuidadosamente las posibles implicaciones, ya que una publicación inadecuada puede generar impactos negativos para la Entidad.

#### 6.14.1 La libertad de opinión

Todas las personas tienen libertad para expresar sus opiniones; no obstante, desde el momento en que un funcionario se vincula a una institución, cualquier publicación que realice puede ser interpretada por los usuarios como un mensaje emitido por la propia Entidad, incluso cuando no corresponda a una comunicación oficial.


En la práctica, esto ocurre porque los usuarios en redes sociales se convierten, quieran o no, en figuras públicas. Imagine, por ejemplo, que una empleada de una productora de cine decidiera criticar públicamente a una cadena de cines desde su perfil personal. En teoría, al tratarse de un perfil personal, existe libertad para publicar lo que se desee; sin embargo, en la práctica, esto podría generar consecuencias negativas en la relación entre la productora y la cadena de cines.

Por lo tanto, los desafíos de interactuar en redes sociales incluyen:

- Representar a la Entidad sin haber sido designado como vocero oficial.
- Mantener la propia libertad de expresión (que es distinta de la libertad de opinión). Asimismo, comprender que se convive en un entorno en el cual todas las personas son, en mayor o menor medida, figuras públicas, salvo quienes no cuentan con perfiles personales en redes sociales.

#### 6.14.2 Sobre los perfiles personales



	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

Teniendo en cuenta lo anterior, se recomienda seguir algunas buenas prácticas para proteger la integridad de todos los involucrados: la institución, los proveedores, los socios y, por supuesto, los propios funcionarios.

Ninguna institución puede prohibir que sus colaboradores tengan perfiles personales en redes sociales; esta es una decisión individual y debe mantenerse como una opción libre para cada persona.


No obstante, toda la información publicada en dichos perfiles es responsabilidad del funcionario. Sus mensajes pueden impactar no solo su imagen personal, sino también la de las personas o empresas mencionadas o relacionadas con el contenido que comparten.

### 6.15. Buenas prácticas

Los contenidos publicados en redes sociales son, en principio, de carácter personal; sin embargo, desde el momento en que un usuario decide hacer visible su lugar de trabajo, estos adquieren también un componente profesional.

Por ello, es importante tener en cuenta las siguientes buenas prácticas:


- Usted es una persona pública
- **Antes de publicar, recuerde** que su contenido puede ser visto por colegas, jefes, clientes, proveedores, aliados, amigos y familiares.
- **Nunca publique información que pueda ser utilizada en su contra** en el ámbito profesional.
- Sus seguidores pueden confundir su “yo personal” con su “yo profesional”.
- Aunque usted no sea vocero oficial, al hacer público su lugar de trabajo puede ser percibido como representante de la institución.
- **Evite publicar contenido que pueda perjudicar a la institución** en la que labora.

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

- Recuerde que todo lo publicado en la web puede permanecer en esta por tiempo indefinido, y eliminar el post o la publicación no garantiza que esta desaparezca.
- **Toda publicación en la web puede permanecer indefinidamente**, incluso si luego es eliminada.
- **Escribir no es igual que hablar**: lo que se publica queda registrado y se indexa casi de inmediato en buscadores y otras plataformas, por lo que podría permanecer disponible aun después de borrarlo.
- Protéjase.
- Recuerde que, en una crisis ocasionada por una publicación inapropiada, **no solo se afecta la institución; también se afecta su imagen personal y su trayectoria profesional**.
- Como cualquier ciudadano, **usted tiene libertad de pensamiento y de expresión**, pero su ejercicio debe ser responsable cuando existe una vinculación institucional.

## 7. BIBLIOGRAFÍA


- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2012). *Manual para la implementación de la Estrategia de Gobierno en Línea en las entidades del orden nacional de la República de Colombia* (Versión 3.1). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.  
<https://archivo.minambiente.gov.co/images/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion/pdf/minticmanual3.1.pdf>
- *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)*. (s.f.). Política de Gobierno Digital.  
<https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Politica-de-Gobierno-Digital/>

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5


- Decreto 1008 de 2018, la Ley 1712 de 2014 (transparencia) y lineamientos del MinTIC sobre canales digitales.
- Gobierno de Colombia. (2012). *Gestión de la comunicación en redes sociales* (Versión 0.9) [Manual]. Presidencia de la República. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/17.%20Manual%20%20Gestion%20Comunicaci%C3%B3n-Redes%20Sociales.pdf>

## 8. CONTROL DE CAMBIOS


Versión	Fecha y número de acta y/o acto administrativo aprobación	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
1	31/12/2015 Resolución 1730 de 2015	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional.	Juan Manuel Caicedo Cardona Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Christian Krüger Sarmiento Director General Migración Colombia
				<b>Descripción del cambio:</b>
				Creación del documento
Versión	Fecha y número de acta y/o acto	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5


	administrativo aprobación			
2	31/12/2015 Resolución 1730 de 2015	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional.	Juan Manuel Caicedo Cardona  Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones  Integrantes Mesa Técnica de Calidad.	Christian Krüger Sarmiento Director General Migración Colombia
			<b>Descripción del cambio:</b>	
			Se trasladó información al nuevo formato. Mediante Resolución 815 se adopta la tercera versión del Manual de Procedimientos del proceso Gestión de Comunicación, y se aprueba la segunda versión de procedimientos, guías, formatos e instructivos	
Versión	Fecha y número de acta y/o acto administrativo aprobación	Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
3	03-11-2020 Acta No. 047	Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional.	Juan Manuel Caicedo Cardona jefe Oficina Asesora de Comunicaciones	Juan Camilo González Garzón Representante de la Alta Dirección para el SIG. Integrantes

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5


				Grupo Desarrollo Organizacional
<b>Descripción del cambio:</b>				
Se trasladó información al nuevo formato y se incluyeron los numerales: definiciones, bibliografía, control de cambios, marco normativo y legal				
<b>Versión</b>	<b>Fecha y número de acta y/o acto administrativo aprobación</b>	<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>
4	Mesa Técnica de Calidad  Acta N° 6 24/01/2023	Leidy Andrea Vargas P. Enlace del Proceso  Grupo de Comunicaciones y Promoción Institucional	Maritza Roció Serrano Villamil  Jefe Oficina de Comunicaciones  Andrea P. Roa Moreno  Grupo Desarrollo Organizacional	Jorge Enrique García Londoño Representante de la Alta Dirección para el SIG
<b>Descripción del cambio:</b>				
Se modifica la introducción, las definiciones, las principales redes sociales, lineamientos del lenguaje verbal y visual; videos o infografías y el manual interno de conducta. Se modifica el ítem informe mensual.				
<b>Versión</b>	<b>Fecha y número de acta y/o acto</b>	<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

	administrativo aprobación			
5	28/11/2025  Mesa Técnica de Calidad No 59	Joan Manuel Gutiérrez Coordinador de Comunicaciones	Luis Francisco Pedraza  Jefe de la Oficina de Comunicaciones  Wilson Clavijo Triana  OPLA	Erik Fabian Jerena Montiel Representante de la Alta Dirección para el SIG
	<b>Descripción del cambio:</b>  Se realizaron ajustes de redacción en la introducción para modernizar el lenguaje, mejorar la claridad y alinearlos con el estilo institucional definido por la Oficina de Comunicaciones. El marco normativo fue actualizado e integrado con nuevas disposiciones legales relevantes, incluyendo la Ley 1978 de 2019, el Decreto 338 de 2022, el Decreto 1008 de 2018, la Ley 1712 de 2014 sobre transparencia y los lineamientos del MinTIC para canales digitales. Asimismo, se eliminaron conceptos obsoletos como Klout, listas de Twitter, Follow Friday y otros términos que ya no están en uso. En el desarrollo de la guía se realizaron ajustes significativos en varios numerales para mejorar la coherencia y actualidad del contenido. Se eliminó el apartado denominado			

	<b>UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA</b>			
	<b>PROCESO</b>	Gestión Comunicación	<b>CÓDIGO</b>	AGCMG.06
	<b>GUÍA</b>	Guía de Redes Sociales	<b>VERSIÓN</b>	5

	<p>“Dogmas de las redes sociales”, por considerarse desactualizado y sin valor agregado para la versión actual, así como el contenido relacionado con influencers, por no ser aplicable a una entidad estatal. En los numerales 6.1 y 6.2 se actualizaron definiciones, se depuraron términos en desuso y se fortaleció la redacción para alinearla con el manual de estilo institucional. El numeral 6.3 fue reestructurado, integrando lineamientos dispersos y eliminando apartados que no aportaban al objetivo de la guía; en el 6.3.1 se actualizó el contenido relacionado con la red social Twitter, sustituyendo su denominación por X, actualizando la iconografía y reemplazando la terminología (tweet → post, retweet → repost). En el numeral 6.3.2 se eliminó el término “fan page” y se reemplazó por los términos actualmente utilizados, como “página” o “perfil de empresa”. En los numerales 6.3.4 y 6.3.5 se ajustó la estructura para centralizar la información referente a los lineamientos de publicación y se retiraron elementos no aplicables a entidades públicas. El numeral 6.7.3 fue actualizado para ajustarse a las prácticas actuales de comunicación digital y, en los numerales 6.14 y 6.14.1, se revisó el contenido relacionado con la conducta institucional y la libertad de opinión, aclarando conceptos y adecuándolos a la normativa vigente. El capítulo 6.15, que hacía referencia a los informes de redes y a la atención de PQRS, fue eliminado por las siguientes razones: los informes de comportamiento de las redes sociales no pueden elaborarse, dado que el acceso a estadísticas detalladas está limitado para usuarios con cuentas premium. La Oficina únicamente realiza métricas básicas mensuales, como el alcance total de las publicaciones y el destacado de las tres con mejor rendimiento. Por otra parte, el informe de atención de PQRS no puede realizarse debido a que la Oficina de Comunicaciones únicamente brinda orientación a través de las redes sociales sobre consultas básicas de trámites y servicios; aquellos requerimientos que impliquen la recolección de información personal deben ser remitidos al Centro</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL MIGRACIÓN COLOMBIA			
	PROCESO	Gestión Comunicación	CÓDIGO	AGCMG.06
	GUÍA	Guía de Redes Sociales	VERSIÓN	5

	de Consulta Ciudadana, dado que, por políticas de tratamiento de datos, no es posible captar datos personales a través de las redes sociales institucionales.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------