



## **PROTOCOLO PARA LA PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS**

En las instituciones universitarias, las Redes Sociales se han convertido en herramientas para comunicar, difundir actividades, generar interacción y potenciar la visibilidad en el ámbito administrativo, de docencia e investigación.

Teniendo en cuenta las dinámicas actuales, generadas a partir de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, es preciso reconocer a las Redes Sociales, como canales de conexión permanentes entre los cuatro estamentos de la Facultad, e innumerables personas alrededor del mundo. En este sentido, todo aquello que sea publicado en estos medios, representa la voz oficial de la Universidad.

Todas las unidades de la Facultad, que deseen crear Redes Sociales o administren alguna actualmente, deben tener en cuenta este documento, con el fin de garantizar una profunda coherencia entre su gestión, la Misión y la Visión de la Pontificia Universidad Javeriana.





## CONTENIDO

Algunas características de las Redes Sociales.....	3
Conceptos.....	3
Proyección.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos.....	4
Redes Sociales acordes con nuestros objetivos.....	5
Publicación de Contenidos.....	6
Calendario de Publicación y Metas.....	10
Metas a corto plazo.....	10
Metas a mediano plazo.....	10
Metas a largo plazo.....	10
Medición de Resultados.....	11



## ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

- ✓ Software libre (\$0)
- ✓ Crecimiento exponencial de seguidores y contactos
- ✓ Permiten la difusión inmediata de cualquier tipo de contenido
- ✓ Pueden ser alimentadas por varios emisores en cualquier momento y desde cualquier lugar
- ✓ Se configuran y administran de forma sencilla
- ✓ Poseen mecanismos gratuitos de seguridad informática

## CONCEPTOS

**Gestor de Información:** Quien genera la información.

**Líderes; Publicadores:** Quienes centralizan y organizan la información para su publicación en las Redes Sociales. Trabajan con el acompañamiento del Webmaster de Facultad.

**Webmaster:** Lidera la evolución de las Redes Sociales de la Facultad en cuanto a su programación, estructura, mantenimiento y actualización. Trabaja de la mano con el Secretario de Facultad y es el encargado de capacitar y servir de soporte a los Líderes Publicadores: *Plantea la estrategia, coordina, soporta, ejecuta, monitorea y reporta*

**Secretario de Facultad:** Responsable de las Redes Sociales de la Facultad: *aprueba, presupuesta y controla*

**Brigadista Web:** Funcionario de la Oficina de Información y Prensa asignado a la monitoria, guía y soporte del Webmaster de Facultad.

**Usuario final:** *Participa, opina, comparte, pregunta y retroalimenta*






## PROYECCIÓN

### **Objetivo General**

- Vigorizar y divulgar la actividad Administrativa, Científica y del Medio Universitario de la Facultad de Ciencias, a través del uso y posicionamiento de Redes Sociales.

### **Objetivos Específicos**

- Aumentar el número de aspirantes y matriculados para los Programas Académicos de Pregrado y Posgrado.
- Fortalecer la difusión y el poder de convocatoria para los eventos académicos de la Facultad como: congresos, seminarios, cursos, talleres, etc., y del Medio Universitario como: jornadas de reflexión, eucaristías, actividades deportivas y culturales enmarcados en el Proyecto “La Ciencia de Cuidar La Vida”, etc.
- Generar tráfico a las páginas web y Redes Sociales adscritas a la Facultad de Ciencias y a la Universidad en general.
- Resaltar los logros y reconocimientos de nuestra Comunidad Educativa (Estudiantes, profesores, personal administrativo y egresados).
- Robustecer la visibilidad de nuestra gestión a todos los niveles: local, nacional e internacional.
- Formar parte de la estructura institucional en Redes Sociales y ser un referente de excelencia, en esta gestión.
- Posicionar nuestras Redes como el 5to medio masivo de la Facultad (1.Correo, 2.Boletín electrónico semanal, 3.Página web, 4.Pantallas) y aprovechar al máximo su potencial.
- Oficializar las Redes, gracias al número de seguidores y de acuerdo con los términos para Cuentas Verificadas (insignia):
  - Facebook : <https://www.facebook.com/help/contact/1448613808726619>
  - Twitter : <https://support.twitter.com/articles/247670>
  - YouTube : <https://support.google.com/youtube/answer/3046484?hl=es-419>



- Responder, solucionar o redireccionar de forma ágil y oportuna las preguntas que se planteen a través de las Redes Sociales.

## REDES SOCIALES ACORDES CON NUESTROS OBJETIVOS

### **FACEBOOK**

Es la Red Social que mayor cantidad de usuarios posee actualmente, lo que la convierte en una de las plataformas más importantes para comunicarse y generar comunidad a partir de un tema en común:

- ✓ Seguidores
- ✓ Contenido multimedia
- ✓ Estadísticas e indicadores inmediatos: “Comentar” “Compartir” “Me gusta” “Me encanta” “Me divierte” “Me asombra” “Me entristece” “Me enfada”
- ✓ Uso de hashtags (#)
- ✓ Permite crear Grupos a través de Messenger para tratar temas específicos. Así mismo, permite crear, promocionar y gestionar Eventos
- ✓ Facilita la atención de preguntas, críticas y reclamos

### **TWITTER**

Es una Red Social de micro-mensajería, la cual, permite enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres, denominados “Tuits” los cuales se muestran en la página principal del usuario. Twitter es la segunda red mejor posicionada a nivel mundial.

- ✓ Indicadores inmediatos: “Responder” “Retuitear” “Me gusta” “Tendencia”
- ✓ Uso de hashtags (#)
- ✓ Panel de publicaciones en vivo para la Web de aterrizaje
- ✓ Estadísticas: Twitter Counter

### **YOUTUBE**

Es una red que permite la publicación de videos que pueden ser vistos y compartidos por los seguidores de la página. El perfil en esta red se conoce como “canal”.

- ✓ Contenido audio visual
- ✓ Estadísticas desde Google Analytics
- ✓ Suscriptores

## PUBLICACIÓN DE CONTENIDOS

### Flujo de Gestión



En estos escenarios de alcance masivo, no solo es importante qué se dice, sino también cómo se dice:

1. Es responsabilidad del Secretario de Facultad definir los administradores y publicadores de las cuentas en Redes Sociales:

Los administradores y publicadores designados, deben ser empleados de planta de la Universidad, con excelente redacción y ortografía.

Se debe velar por la veracidad de la información que se publique y tener especial cuidado con los contenidos de terceros, citando la fuente utilizada y dando crédito al material que utilice, para no incurrir en violaciones de derechos de autor, esto para el caso de los administradores y publicadores autorizados.



Es importante tener en cuenta que a veces no es suficiente con dar crédito y que se requiere el permiso expreso de la fuente, como es el caso de la publicación de imágenes de menores de edad.

2. Como imagen de perfil se debe utilizar la pieza gráfica suministrada por el Webmaster de Facultad. Esto permite el posicionamiento de la marca:



3. El uso de piezas gráficas de carácter institucional, está sujeto al Manual de Identidad Institucional (Descárguelo [aquí](#)).
4. Los mensajes deben ser claros y publicados utilizando un lenguaje amable y respetuoso para generar interacción y confianza (en segunda persona “tú”). Sin embargo, los Líderes Publicadores deben tener criterio para el buen uso de este tratamiento, pues dependiendo del interlocutor, puede ser interpretado como confianzudo.
5. Es necesario evitar recargar las publicaciones, se puede ampliar la información mediante enlaces externos.
6. Es obligación de los Líderes Publicadores respetar las opiniones de quienes interactúan con la información que se publica. A las críticas y comentarios negativos debe dárseles un trato cordial y respetuoso, evitando entrar en polémicas o atentar contra la libertad de expresión de los usuarios. No todo se debe responder: algunos mensajes se pueden eliminar o bloquear al usuario cuando se tornen agresivos. En estos casos, se recomienda trasladar la situación a sitios no públicos (inbox o teléfono).
7. Las publicaciones se deben dinamizar utilizando diversos tipos de contenido: imágenes, videos, textos, enlaces externos y/o a documentos. De esta forma, mantendremos a la Comunidad atenta e interesada.
8. El tiempo máximo de respuesta a cualquier inquietud, no debe ser superior a las 24 horas.
9. En el caso que por error involuntario la imagen y la reputación de la Institución se viera perjudicada, es conveniente acudir al Secretario de Facultad quien actuará según el siguiente protocolo:



- a. Identificar el problema: ¿Qué ha pasado? y ¿Por qué?
- b. Decidir si es relevante
- c. Identificar el tipo de usuario
- d. Decidir el canal de comunicación con el usuario
- e. Establecer una respuesta adecuada
- f. Acudir a la Oficina de Información y Prensa, en caso necesario
- g. Hacer seguimiento

10. Los Publicadores de Contenido de nuestras páginas web, son herramientas muy útiles para alimentar de manera automática las Redes:



11. Twitter y YouTube serán alimentadas directamente por el Webmaster de Facultad, puesto que estas Redes no permiten múltiples emisores como el caso de Facebook (Es importante tener en cuenta que se pueden vincular Facebook y Twitter, para publicaciones simultáneas).
12. Se debe aprovechar al máximo la interconexión de las 3 Redes Sociales.
13. El administrador principal (Webmaster), deberá realizar mínimo 2 revisiones de las Redes al día, con el fin de realizar el seguimiento pertinente tanto de las noticias, como de los compromisos adquiridos por el equipo publicador.
14. Por directriz universitaria, es prohibido tratar los siguientes temas en nuestras Redes:
  - a. Aborto
  - b. Homosexualidad
  - c. Pederastia





15. Para el envío de archivos pesados al Webmaster de Facultad, se creó la cuenta [facultaddecienciasunijaveriana@gmail.com](mailto:facultaddecienciasunijaveriana@gmail.com). El correo Gmail garantizará el uso de herramientas gratuitas de Google como Drive, Google +, Google docs y YouTube.
16. La creación de palabras clave o hashtags, debe ser controlada por el Webmaster de Facultad, quien solicitará el aval del Secretario de Facultad para enriquecer las conversaciones Ejm. #45AñosCiencias #EgresadosCiencias #FacultadCienciasPUJ:
  - a. Los espacios no están permitidos a la hora de crear un hashtag.
  - b. El caracter “#” convierte cualquier palabra o grupo de palabras que la siguen en un vínculo de búsqueda.
  - c. A la hora de escoger un hashtag es importante tener en cuenta que las palabras clave utilizadas sean las específicas y relevantes para el tema que se va a tratar.
  - d. No es recomendable utilizar más de 2 o 3 hashtags en una sola publicación, pues el uso excesivo de etiquetas puede parecer spam.
  - e. En caso de que los Directores sugieran hashtags, los Líderes Publicadores consultarán su pertinencia con el Webmaster de Facultad.
17. La implementación, configuración de usuarios emisores, migración de contenidos, configuración de bloqueo de palabras, denuncias spam, protección de jaqueos, estarán a cargo del Webmaster de Facultad (Administrador Principal) con el acompañamiento de la Oficina de Información y Prensa:

El bloqueo de palabras (filtro de ofensas) debe ser solicitado por los publicadores al Webmaster de Facultad, vía correo electrónico, con copia al Secretario de Facultad.
18. Para fines estadísticos, el Líder Publicador alimentará un archivo Excel con la información que recibe en cada formato (Descárguelo [aquí](#)).
19. Las Redes Sociales adscritas a la Facultad, deben ser administradas desde un perfil genérico y no desde cuentas personales con el fin de proteger la información institucional.



## CALENDARIO DE PUBLICACIÓN Y METAS

### **Metas a corto plazo**

- El lanzamiento de Facebook y Twitter se realizará el próximo 1 de agosto/17 a través de todos los medios y sus enlaces serán incluidos en las firmas institucionales de todos los miembros de la Comunidad Educativa de la Facultad.
- Durante los cuatro meses siguientes al lanzamiento, se recomienda un mínimo de tres intervenciones por semana en Facebook y Twitter y mínimo una intervención cada 15 días en YouTube.

### **Metas a mediano plazo**

- El Secretario de Facultad, garantizará la compra de una cámara digital y de video, con el fin de mejorar sustancialmente la calidad e inmediatez de todas las publicaciones.

### **Metas a largo plazo**

- El Secretario de Facultad, garantizará la compra de un teléfono móvil, con línea institucional para el administrador principal:
  - a. Ello fortalecerá la seguridad informática de las Redes Sociales
  - b. Al aumentar el número de seguidores, crecerá aceleradamente el número de solicitudes, las cuales, requerirán atención 24 horas, 7 días a la semana
  - c. El uso de este equipo, favorecerá la implementación de otras Redes Sociales como Instagram y WhatsApp



## MEDICIÓN DE RESULTADOS

Para conocer el impacto que tendrá el uso de Redes Sociales, frente a cada uno de los objetivos planteados, será necesario establecer un plan de evaluación, mediante el análisis de estadísticas.

Las herramientas que se utilizarán para este estudio son:

- Google Analytics (YouTube)
- Hootsuite (Facebook)
- Counter (Twitter)

La recolección y presentación de estos datos ante el Secretario de Facultad, será realizada por el Webmaster cada 6 meses, quien además, realizará una encuesta anual dirigida a los 4 estamentos, con el fin de conocer y evaluar su percepción frente a la administración de las diferentes fanpage.

**NOHORA URREGO B.**  
Secretaria de Facultad

**MAYRA ALEJANDRA R.**  
Webmaster de Facultad