

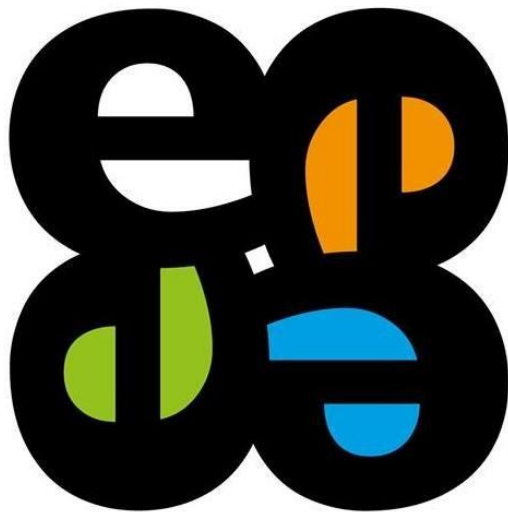
FACULTAD DE EDUCACIÓN

Protocolos para la publicación de contenidos en las Redes Sociales

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 estamentos de la Facultad y el mundo que la rodea. 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 de ellas, 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.



FACULTAD DE
EDUCACIÓN



Algunas características de las Redes Sociales

- Software libre: nos permite navegar y comunicarnos a o pesos.
- 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. Trabajan con el acompañamiento del webmaster de la Facultad.

Profesional en comunicaciones: 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 y retroalimenta.

Objetivo General

Vigorizar y divulgar la actividad administrativa, formativa, educativa y de investigación de la Facultad, a través del uso y posicionamiento de las 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, entre otros., y del Medio Universitario como: jornadas de reflexión, eucarísticas, actividades deportivas y culturales enmarcadas los escenarios de la comunidad javeriana.
- Generar tráfico a las páginas web de la facultad de Educación y a las Redes Sociales adscritas a las demás Unidades y Grupos de Investigación de la Facultad.
- 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.
- Oficializar las Redes, gracias al número de seguidores y de acuerdo con los términos para Cuentas Verificadas (insignia).
 - Facebook:
https://www.facebook.com/EducacionPUJ/settings/?tab=settings§ion=page_verification&view
 - Twitter:
<https://twitter.com/settings/account>
 - Youtube:
<https://myaccount.google.com/u/o/preferences>

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 común:

- Seguidores
- Contenido multimedia
- Estadísticas e indicadores inmediatos: "Me gusta" "comentar" "Compartir"
- Uso de hashtags (#)
- Permite crear grupos para tratar temas o eventos específicos

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.

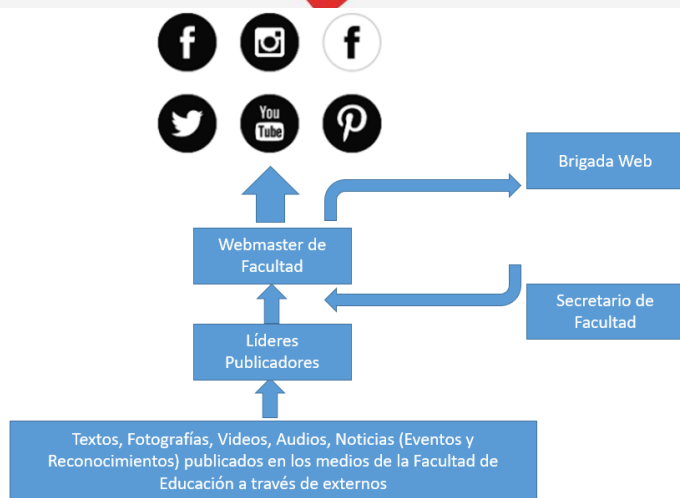
- Indicadores inmediatos: "Responder" "Retuitear" "Me gusta"
- Uso de hashtags (#)
- Panel de publicaciones en vivo para la web de aterrizaje
- Estadísticas: Twitter Counter

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 audiovisual
- 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 la Facultad y/o Profesional de Comunicaciones definir los administradores y publicadores de las cuentas en Redes Sociales:

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

2. Como imagen del perfil se debe utilizar la pieza gráfica suministrada por el webmaster de la facultad. Esto permite el posicionamiento de la Facultad.
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").
5. Es necesario evitar recargar las publicaciones, se puede ampliar la información mediante enlaces externos.
6. Es obligación de los 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 atentar contra la libertad de expresión de los usuarios.
7. Las publicaciones se deben dinamizar utilizando diversos tipos de contenido: imágenes, videos, textos, enlaces externos y/o a documentos. De esta forma, mantendremos la comunidad atenta e interesada.
8. El tiempo máximo de respuesta a cualquier inquietud, no debe ser superior a las 24 horas.
9. En caso que, por error, la imagen y la reputación de la institución se viera perjudicada, es conveniente acudir al Secretario de la 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 (programadores) de nuestras páginas web, son herramientas muy útiles para alimentar de manera automática las redes:
12. Facebook, para lograr 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 llevar a cabo el seguimiento pertinente, tanto en las noticias, como de los compromisos adquiridos por el equipo publicador.



11. Twitter y Youtube serán alimentadas directamente por el webmaster de la Facultad, puesto que estas redes no permiten múltiples emisores como el caso de Facebook – Aquellas cuentas podrían tener más de un publicador sólo si se llegase a compartir la clave del usuario principal entre varias personas EJ. Decano, webmaster y Secretario - (Es importante tener en cuenta que se pueden vincular Twitter y

CALENDARIO DE PUBLICACIÓN Y METAS

Metas a corto plazo

- El lanzamiento de Facebook, Twitter y Youtube se realizará el próximo 16 de junio de 2017, con una presentación inicial a profesores y administrativos de la facultad; 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 al mes en Youtube.

Metas a mediano plazo

- El Secretario de la 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 las 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 o Decano de la Facultad, será realizado por el webmaster cada 6 meses, quien además, realizará una encuesta anual dirigida a profesores, administrativos, estudiantes y egresados, con el fin de conocer y evaluar su percepción frente a la administración de las diferentes fanpage.

Contactos e información

Profesional en Comunicaciones Facultad de Educación:

Juan Pablo Botero Hoyos

jbotero@javeriana.edu.co

Teléfono: 3208320 ext. 2630

Redes Sociales en Internet

Fuente: BBC Mundo.com

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De

hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con estas.


Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente por los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.²²

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10 000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.



Estos 10 000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10 000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10 000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1 000 000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100 000 en un cuarto nivel, a 10 000 000 000 en un quinto nivel y a 1 000 000 000 000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.

En la década de los 50, Ithiel de Sola Pool (MIT) y Manfred Kochen (IBM) se propusieron demostrar la teoría matemáticamente. Aunque eran capaces de enunciar la cuestión "dado un conjunto de N personas, ¿cuál es la probabilidad de que cada miembro de estos N estén conectados con otro miembro vía $k_1, k_2, k_3, \dots, k_n$ enlaces?", después de veinte años todavía eran incapaces de resolver el problema satisfactoriamente.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram ideó una nueva manera de probar la Teoría, que él llamó "el problema del pequeño mundo". El experimento del mundo pequeño de Milgram consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas

postales a un extraño situado en Massachusetts, a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensaran que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

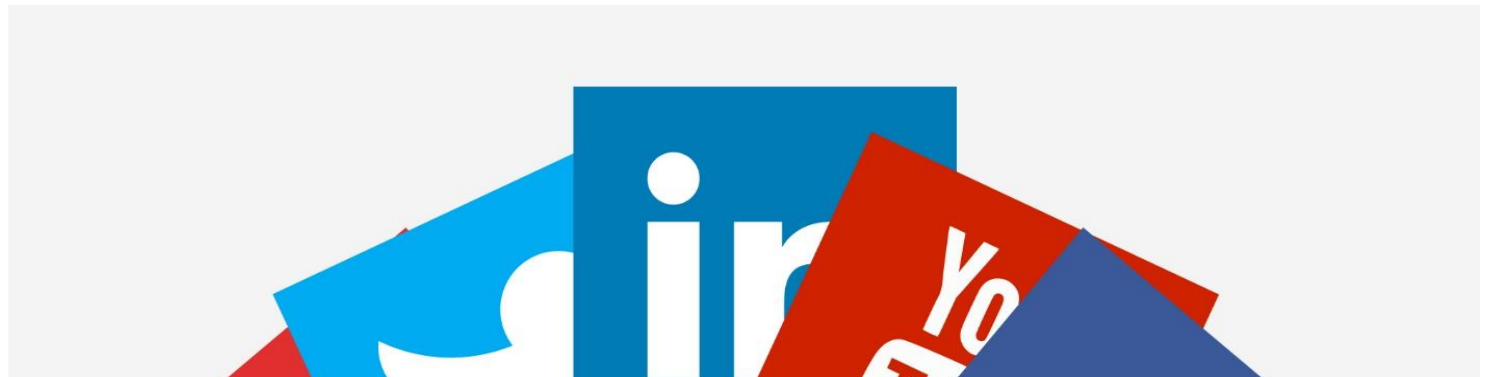
Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "Psychology Today" e inspiraron la frase seis grados de separación.

En The social software weblog han agrupado 120 sitios web en 10 categorías y QuickBase también ha elaborado un completo cuadro sobre redes sociales en Internet.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.²³

Alrededor del cambio de siglo surge en internet el concepto Web 2.0, cuyas páginas web diseñadas para fomentar la comunicación y adaptarse al usuario apoyan la popularización de estos servicios.

En 2002, comenzaron a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. [cita requerida] La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes



compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de enero de 2004. ¡Otros buscadores como KaZaZZ! y Yahoo crearon redes sociales en 2005.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online («software social»), operan en tres ámbitos, «las 3 Cs», de forma cruzada:

Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos).

El establecimiento combinado de contactos (blended networking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro. Vea también computación social.

Algunos ejemplos de redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tumblr, Flickr...

Tipología de redes sociales en Internet

24 No hay unanimidad entre los autores a la hora de proponer una tipología concreta. En algunos sitios se aplica la misma tipología que en su día se utilizó para los portales, dividirlos en horizontales y verticales:

Horizontales: buscan proveer herramientas para la interrelación en general: Facebook, Google+, Hi5, ello o Bebo.

Verticales:

Por tipo de usuario; dirigidos a un público específico. Profesionales (LinkedIn), gente que comparte la misma afición, interesados en un tipo de productos o de servicios, etc.

Por tipo de actividad; los que promueven una actividad particular. Microbloggin Twitter, opiniones sobre productos o servicios, etcétera.

Profesionales: Consisten en redes sociales especializadas en establecer relaciones laborales. En ellas se puede compartir información, experiencias, documentos... Algunos ejemplos son: LinkedIn, Pinterest, blogs temáticos...

De ocio: Se trata de conectar a personas con unos gustos similares en alguna área como puede ser en la música, el deporte, los animales... Algunos ejemplos son Dogster, Wipley...

Mixtas: Consiste en unificar los subgrupos anteriores (profesional y de ocio). Un ejemplo es Unience o Pinterest.

Redes sociales humanas: Promueven las interacciones entre diferentes personas atendiendo a diferentes criterios como pueden ser lugar de procedencia, gustos, actividades... Algún ejemplo puede ser Dopplr.

Redes sociales de contenido: En estas redes las relaciones se establecen dependiendo del contenido que se publica en la red. Un ejemplo de estas redes es Flickr.

Redes sociales sedentarias: Son las redes que modifican dependiendo de los eventos, las relaciones que se establecen, los contenidos publicados... Algunas son: Blogger y Plurk.

Redes sociales nómades: Depende de la zona geográfica del usuario. Es decir, van cambiando dependiendo de los lugares visitados, de la cercanía de otros usuarios, por ejemplo, tenemos Latitud, Tinder, entre otros.

Artículos interesantes sobre las Redes Sociales:

[Las 30 redes sociales más utilizadas](#)

A collection of four social media icons: YouTube (red square with white play button), Twitter (light blue square with white bird), LinkedIn (blue square with white 'in'), and Facebook (dark blue square with white 'f'). They are arranged in a fan-like pattern, overlapping each other.

*El Facebook como herramienta educativa para
estudiantes de Educación Superior*

*Redes Sociales: Instrumentos de participación
democrática*

Contactos e información

Profesional en Comunicaciones Facultad de Educación:

Juan Pablo Botero Hoyos

jbotero@javeriana.edu.co

Teléfono: 3208320 ext. 2630