



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

MANUAL DE GESTIÓN Y BUENAS PRÁCTICAS EN REDES SOCIALES

Rector

Jorge Humberto Peláez Piedrahita S. J.

Dirección de Comunicaciones

Arritokieta Pimentel Irigoyen

Oficina de Información y Prensa

Mauricio Ocampo Flórez

Redacción

Nicolás Bello Pinto - *Community manager*

Pedro Pablo Mejía Salazar - *Digital manager*

Corrección de estilo

Editorial Javeriana

Diseño y diagramación

Nicolás Bello Pinto - *Community manager*

Circulación

Oficina de Información y Prensa

Colaboración

Daniel Fernando Garrido Durán - Área de video

Daniel Esteban Valero Sánchez - Área de video

Manual de gestión y buenas prácticas en redes sociales

Edición 1

Julio 2019

redessociales@javeriana.edu.co

Bogotá D. C., Colombia

CONTENIDO

1. LINEAMIENTOS GENERALES	4
1.1. Presentación	
1.2. Lineamientos jurídicos	
1.3. Alcance	
1.4. Antecedentes y redes oficiales	
1.5. Principios básicos para la gestión de redes sociales (RR. SS.)	
2. PERFIL DEL ADMINISTRADOR	9
2.1. El <i>community manager</i>	
2.2. Recomendaciones	
2.3. Solicitud para creación de cuentas	
3. GRUPOS DE INTERÉS	12
3.1. <i>Stakeholders</i>	
3.2. <i>Stakewatchers</i>	
3.3. <i>Stakekeepers</i>	
4. GESTIÓN DE REDES SOCIALES	15
4.1. Facebook	16
4.1.1. Aspectos generales	
4.1.2. Recomendaciones	
4.1.3. Tipos de publicaciones	
4.1.4. Pautas de publicación	



4.2. Twitter	20	5.2. Recomendaciones técnicas	
4.2.1. Aspectos generales		6. BUENAS PRÁCTICAS	35
4.2.2. Recomendaciones		6.1. Buenas prácticas en cuentas javerianas	
4.2.3. Tipos de publicaciones		6.2. Buenas prácticas en cuentas personales	
4.2.4. Pautas de publicación		7. ETIQUETAS INSTITUCIONALES	39
4.3. Instagram	24	8. PALABRAS PROHIBIDAS	42
4.3.1. Aspectos generales		9. MANEJO DE CRISIS	46
4.3.2. Recomendaciones		9.1. Crisis en redes sociales	
4.3.3. Tipos de publicaciones		9.2. ¿Cómo identificar una crisis?	
4.3.4. Pautas de publicación		9.3. Plan de acción	
4.4. YouTube	27	10. ANEXOS	49
4.4.1. Aspectos generales		10.1. Instructivo de preguntas frecuentes	
4.4.2. Recomendaciones		10.2. Plantilla de seguimiento en RR. SS. de la PUJ	
4.4.3. Tipos de publicaciones		10.3. Plantilla de cronograma de publicaciones	
4.4.4. Pautas de publicación			
4.5. LinkedIn	30		
4.5.1. Aspectos generales			
4.5.2. Recomendaciones			
4.5.3. Tipos de publicaciones			
4.6. Palabras clave	32		
5. TRANSMISIÓN EN DIRECTO	33		
5.1. Recomendaciones para su realización			

A photograph of a modern building facade with a mix of blue and brown panels, partially obscured by a large blue diagonal overlay. The building has a glass section reflecting the sky and surrounding environment. In the foreground, a few people are walking on a sidewalk.

1. LINEAMIENTOS GENERALES

- 1.1. Presentación
- 1.2. Lineamientos jurídicos
- 1.3. Alcance
- 1.4. Antecedentes y redes oficiales
- 1.5. Principios básicos para la gestión de redes sociales (RR. SS.)

1.1. PRESENTACIÓN

Con el objetivo de establecer los estándares y pautas necesarias que hay que tener en cuenta para el manejo de los canales oficiales digitales de la Pontificia Universidad Javeriana, la Oficina de Información y Prensa, en cabeza de la Dirección de Comunicaciones, generó esta guía de redes sociales, con el fin de generar prácticas homogéneas en la gestión de contenidos para los distintos públicos existentes.

Hoy es fundamental la presencia en el mundo digital, ya que los dispositivos móviles se han transformado en una extensión del cuerpo del ser humano y su consulta se ha convertido en una tarea habitual. Por supuesto, las redes sociales son un medio de comunicación permanente entre las organizaciones y el público, tanto interno como externo, lo cual hace que el óptimo manejo de estas sea fundamental para la interacción con los usuarios y la buena reputación de la Universidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante que las sedes, departamentos, facultades, unidades, institutos, y demás dependencias que hacen parte de la Pontificia Universidad Javeriana, se articulen en una estrategia unificada de comunicación digital y generen coherencia en la estética de contenidos y en los diferentes tipos de publicaciones, según la necesidad, a partir de los lineamientos descritos en este documento.



1.2. LINEAMIENTOS JURÍDICOS

- Respetar la propiedad intelectual y de derechos de autor: evitar la publicación de textos, fotografías, videos o documentos que no sean propios o que no tengan autorización expresa del titular. Ver: <https://www.javeriana.edu.co/rectoria/faqs-propiedad-intelectual>.
- Evitar la publicación de fotos de menores de edad o pixelar sus rostros cuando sea necesario.
- No compartir en las redes procedimientos médicos u odontológicos, así sea con fines académicos, a menos que el paciente lo autorice con su firma.
- Apoyarse en la Dirección Jurídica para establecer términos y condiciones de los concursos que se realicen en redes y para diligenciar los permisos de ley.
- Evitar la captación de datos personales a través de las redes sociales y, de ser necesario, respetar siempre la Política de Protección de Datos Personales de la Universidad estipulada en el Acuerdo 657 del Consejo Directivo Universitario. Ver anexo: <https://www.javeriana.edu.co/documents/10179/9567882/Acuerdo+No+657.pdf>
- Reportar a la Dirección de Comunicaciones y a la Dirección Jurídica cuando se detecten cuentas no oficiales que usen fraudulentamente el nombre o la imagen de la Universidad.

1.3. ALCANCE

Este manual establece los lineamientos de la Pontificia Universidad Javeriana para la gestión de las cuentas oficiales de redes sociales y los parámetros básicos en materia de creación y publicación de contenidos, respetando el uso de la imagen institucional. Así mismo, define las buenas prácticas necesarias para la adecuada comunicación con los diferentes grupos de interés.

1.4. ANTECEDENTES Y REDES OFICIALES

La masificación de las redes sociales ha revolucionado en la última década la forma en que nos comunicamos e interactuamos con nuestros públicos. La construcción del discurso dejó de ser monopolizado por los medios masivos tradicionales y la producción de contenidos ya no es privilegio de unos cuantos medios.

A partir del 2012, la Pontificia Universidad Javeriana decidió abrir nuevos canales de información, incursionando de forma progresiva en Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn y recientemente en Instagram, con el objetivo, en primer lugar, de ser un puente de comunicación con los grupos de interés, generando contenido atractivo, sin traicionar los principios de la Universidad en materia de docencia, investigación y servicio, y, en segundo lugar, escuchando las audiencias para entender sus necesidades.

Desde entonces, las redes sociales han crecido de forma exponencial, logrando posicionar a la Javeriana en unas de las cuentas oficiales más seguidas entre las instituciones educativas de Colombia.

Facebook: Unijaveriana

Twitter: @unijaveriana

YouTube: Unijaveriana

Instagram: @unijaveriana

LinkedIn: Pontificia Universidad Javeriana

1.5. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES (RR. SS.)

Siendo coherentes con la misión y la visión de la Pontificia Universidad Javeriana, entidad comprometida con los principios educativos y las orientaciones de la Compañía de Jesús, la persona encargada de las redes sociales en cada departamento, facultad, unidad, instituto o dependencia debe velar por cuidar y mantener el buen nombre de la institución, buscando el óptimo relacionamiento con los diferentes usuarios y siguiendo los principios básicos de comunicación en redes sociales.

Coherencia con la plataforma filosófica: la publicación e interacción en los medios de difusión de la Pontificia Universidad Javeriana deben ser acordes a la misión y a la visión de la institución.

Derechos de publicación: en cualquier publicación que no sea propia se debe mencionar y dar el crédito a la sede, departamento, facultad, unidad, instituto, dependencia de la Javeriana u organización externa.

Información verídica: toda publicación debe ser pertinente, con información verídica y orientada a los diferentes públicos.

Interacción: estar en continuo seguimiento de la interacción de los usuarios y el crecimiento de cada red social. Evitar responder comentarios ofensivos, publicitarios o ajenos a la Universidad.

Netiqueta: la gestión de redes sociales debe respetar las normas de funcionamiento y comportamiento que sugiere la web.

Como principio general, desde los perfiles y cuentas que representen a la Pontificia Universidad Javeriana no se pueden emitir opiniones personales y la línea editorial debe coincidir con la estrategia de comunicación de la Dirección de Comunicaciones.



A photograph of a person in a grey suit and white shirt sitting at a wooden desk. They are holding a blue pen over a document with technical drawings. A smartphone in a red case is on the desk. The image is partially obscured by a blue diagonal overlay on the right side.

2. PERFIL DEL ADMINISTRADOR

- 2.1. El *community manager*
- 2.2. Recomendaciones
- 2.3. Solicitud para creación de cuentas

2.1. EL COMMUNITY MANAGER

Bajo el nombre de *community manager* (CM) se identifica a quienes gestionan, construyen, informan y moderan comunidades en torno a una marca, a través de las redes sociales. El cargo lo desempeñan principalmente profesionales en comunicación social, periodismo, mercadeo y publicidad, que centran su labor en el posicionamiento web de la marca, elaborando estrategias digitales de comunicación y aprovechando al máximo las posibilidades que brinda cada red social, cuyo propósito es distinto.

El CM es el vocero de toda la información que la institución desea compartir con los usuarios, ahora llamados prosumidores por su capacidad de recibir, pero también de generar información, es un observador de tendencias, es un estratega de campañas de posicionamiento y de difusión, es un relacionista público, es responsable de atender inquietudes, quejas y reclamos con la inmediatez que impone la comunicación digital, pero sobre todo es un conversador virtual con capacidad para interactuar simultáneamente con múltiples usuarios.

2.2. RECOMENDACIONES

- El CM encargado debe ser una persona de tiempo completo para la óptima gestión en cada red social.
- En todas las circunstancias se debe respetar la imagen y los usos correctos del logo de la universidad, documentados en el [Manual de identidad visual](#).
- Informar a la Dirección de Comunicaciones el usuario y la contraseña de cada una de las cuentas gestionadas. Esto con el fin de no perder los accesos en caso de cambiar de CM.
- Es recomendable cambiar las contraseñas cada seis meses, haciendo combinaciones alfanuméricas y así evitar suplantaciones o robos de información.

2.3. SOLICITUD PARA CREACIÓN DE CUENTAS

Para la creación de un nuevo perfil en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn o YouTube, la solicitud debe ser aprobada por el jefe de área y enviada al correo electrónico redessociales@javeriana.edu.co. Se deben diligenciar los campos descritos a continuación. Además el responsable de esta red social debe contar con la formación académica o experiencia en temas relacionados con la gestión de redes sociales, así como con el tiempo diario suficiente para monitorear las redes, responder los mensajes y hacer publicaciones.

- Nombre del departamento, facultad, unidad, instituto o dependencia.
- Nombres y apellidos de la persona responsable de su gestión
- Cargo
- Tipo de contrato
- Correo electrónico
- Extensión
- Red social que solicita abrir
- Nombre de la cuenta
- Objetivo de la cuenta

PARA TENER EN CUENTA

- En el caso de Facebook, todas las cuentas deben ser administrables desde el perfil DIRCOM JAVERIANA. La apertura de cada red social debe estar enlazada a un correo javeriano (ejemplo@javeriana.edu.co). Los perfiles y grupos de Facebook no son considerados oficiales por parte de la Dirección de Comunicaciones de la Universidad. Por tanto, estos no se incluirán en el directorío de redes sociales.
- Todas las cuentas consideradas oficiales serán monitoreadas por el *digital manager* y el *community manager* de la Pontificia Universidad Javeriana, quienes velarán por el correcto cumplimiento en su gestión.
- Únicamente serán consideradas redes oficiales aquellas que se encuentran en el portal web de la Universidad (www.javeriana.edu.co/rectoria/directorío-redes-sociales).



3. GRUPOS DE INTERÉS

- 3.1. *Stakeholders*
- 3.2. *Stakewatchers*
- 3.3. *Stakekeepers*

3.1. STAKEHOLDERS

Grupos de interés relacionados directamente con la organización:

1. Cuerpo directivo de facultad: Consejo de Facultad y decanos
2. Egresados
3. Estudiantes de la PUJ
4. Exalumnos de la PUJ miembros de los consejos de facultad
5. Gobierno general de la Universidad: consejos directivos, rectores y vicerrectores
6. Grupos de investigación de la PUJ
7. Grupos estudiantiles
8. Hospital Universitario San Ignacio y Javesalud
9. La Compañía de Jesús: general, provincial en Colombia y jesuitas vinculados a la Universidad
10. Personal administrativo
11. Personas y entidades que reciben servicios de educación continua y consultoría
12. Profesores de cátedra de la PUJ
13. Profesores de planta de la PUJ
14. Regencia de la Universidad

3.2. STAKEWATCHERS

Grupos de presión que generan influencia en la organización:

1. Academias, sociedades científicas y de facultades consolidadas
2. Agencias de cooperación y financiación de investigación nacionales e internacionales
3. Asociaciones profesionales
4. Comunidad local (localidades vecinas a la PUJ de Bogotá y Cali)
5. Contratistas y subcontratistas de servicios de la PUJ
6. Directivos de colegios que tienen alta participación en la matrícula de la PUJ
7. Donantes y benefactores de la Universidad
8. Empleadores de estudiantes javerianos
9. Empresarios, industriales y sector productivo
10. Entidades financiadoras de educación superior
11. EPS, IPS, ARS y otras entidades del sector salud
12. Estudiantes de colegios que tienen alta participación en la matrícula de la PUJ
13. Estudiantes potenciales de programas de posgrado (exalumnos de IES consideradas pares)
14. Estudiantes potenciales de programas de posgrado (exalumnos de la PUJ)
15. Financiadores privados y públicos
16. Gremios y asociaciones empresariales
17. Grupos de Investigación externos a la PUJ
18. IES consideradas pares
19. Medios de comunicación social locales, nacionales e internacionales



- 20. Obras, entidades y redes de la Compañía de Jesús
- 21. Padres de estudiantes de pregrado de la PUJ
- 22. Proveedores de insumos y servicios de la PUJ

3.3. **STAKEKEEPERS**

Grupos reguladores que imponen control externo:

1. Agencias acreditadoras nacionales e internacionales
2. Autoridades de gobierno local
3. Autoridades de la Iglesia católica y la Congregación para la Educación Católica
4. Ministerio de Educación Nacional y otras agencias del Estado con competencias sobre el sector educativo y de investigación (reguladoras y de fomento)
5. Otras agencias del Estado reguladoras que no pertenecen al sector educativo o de investigación





4. GESTIÓN DE REDES SOCIALES

4.1. Facebook

- 4.1.1. Aspectos generales
- 4.1.2. Recomendaciones
- 4.1.3. Tipos de publicaciones
- 4.1.4. Pautas de publicación

4.2. Twitter

- 4.2.1. Aspectos generales
- 4.2.2. Recomendaciones
- 4.2.3. Tipos de publicaciones
- 4.2.4. Pautas de publicación

4.3. Instagram

- 4.3.1. Aspectos generales
- 4.3.2. Recomendaciones
- 4.3.3. Tipos de publicaciones
- 4.3.4. Pautas de publicación

4.4. YouTube

- 4.4.1. Aspectos generales
- 4.4.2. Recomendaciones
- 4.4.3. Tipos de publicaciones
- 4.4.4. Pautas de publicación

4.5. LinkedIn

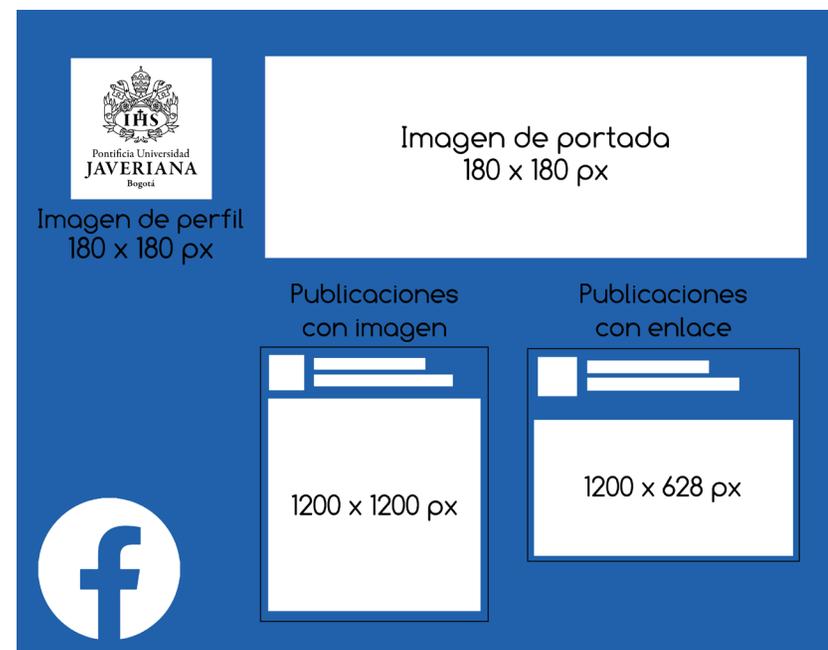
- 4.5.1. Aspectos generales
- 4.5.2. Recomendaciones
- 4.5.3. Tipos de publicaciones

4.1. FACEBOOK

Esta red social es la más grande y consultada por los usuarios. Allí se encuentra la mayor diversidad de públicos, por tanto, hay que orientar de manera correcta cada publicación. Facebook permite compartir texto, imágenes, videos, enlaces, álbumes de fotografías, historias y permite realizar transmisiones en vivo.

4.1.1. ASPECTOS GENERALES

- Imagen de perfil: 180 x 180 px, aunque se mostrará en 160 x 160 px
- Portada: 820 x 312 px
- Publicaciones cuadradas: 1200 x 1200 px
- Publicaciones horizontales: 1200 x 630 px
- Publicaciones con enlaces: 1200 x 627 px
- Anuncios: 1600 x 628 px



4.1.2. RECOMENDACIONES

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Universidad o dependencia y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos o videos del campus universitario o piezas gráficas con el objetivo de difundir eventos próximos al interior de la dependencia. A diferencia del ítem anterior, esta foto puede ser cambiada continuamente.
- Al momento de nombrar la *fan page*, esta debe finalizar bajo el nombre de Pontificia Universidad Javeriana (Nueva *fan page*-Pontificia Universidad Javeriana).
- En el ítem de “información” se debe hacer énfasis en los servicios que debe conocer el usuario al ingresar a la *fan page*, además de incluir la dirección, datos de contacto, página web (www.javeriana.edu.co/ejemplo), entre otros.
- Es recomendable dar “me gusta” o seguir únicamente cuentas institucionales y afines con la dependencia.

4.1.3. TIPOS DE PUBLICACIONES

Cada red social tiene un objetivo distinto, por tanto, el lenguaje debe ser apropiado para todo tipo de público, con el fin de que sea comprendido, tanto por nuevos aspirantes, como por estudiantes inscritos, egresados, funcionarios, etc. A continuación un listado de algunas publicaciones que son recurrentes en cuentas institucionales de Facebook.

- Noticias publicadas en el portal web (www.javeriana.edu.co) o en medios de comunicación externos
- Album de fotografías con eventos, visitas o celebraciones de la Universidad
- Convocatorias de eventos internos
- Servicios de la Universidad
- Hechos históricos de la Universidad
- Logros, reconocimientos y otros
- Trabajos de investigación
- Obras sociales
- Comunicados de prensa oficiales de la Universidad
- Producciones periodísticas javerianas

4.1.4. PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- Publicar mínimo dos contenidos al día con, por lo menos, una hora de diferencia entre una publicación y otra. Esto con el fin de no saturar de información al usuario. En caso de repetir la misma publicación durante un tiempo determinado, hacerlo con dos o tres días de diferencia para evitar ser vistos como *spam*.
- La publicación debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- La estructura del mensaje debe responder, como mínimo, al qué, por qué, cuándo, cómo, dónde y quién.
- A pesar que Facebook no restringe el número de caracteres por publicación, es ideal no superar las cuatro líneas de extensión. Sin embargo, si se trata de comunicados oficiales de la Universidad, estos requieren ser transcritos en su totalidad.
- Si la publicación contiene un enlace, el texto de la publicación debe contener un “gancho” de tal forma que genere interés e invite al usuario a visitar la dirección web. Preferiblemente el enlace debe llevar a una página de la Universidad o a otra red social institucional.
- Procurar, el mayor número de veces, acompañar el texto con una imagen. Estas imágenes deben ser propias y no descargadas de internet. En caso de no tener una fotografía

acorde, esta puede solicitarse a la Oficina de Información y Prensa.

- Para compartir contenido de otros departamentos, facultades, unidades, institutos o dependencias, se debe citar el contenido y redactar un encabezado que acompañe el material compartido.
- Es importante etiquetar las dependencias de la Universidad (<https://www.javeriana.edu.co/rectoria/directorio-redes-sociales>) o entidades externas. De esa forma se aumenta la visibilidad del mensaje y se genera tráfico en las demás páginas.

Estructura: cuerpo de texto (incluyendo menciones) + pieza gráfica + enlace acertado



PARA TENER EN CUENTA

- No vincular la cuenta de Facebook con Twitter, Instagram u otra red social, ya que esto genera la publicación automática de contenidos y los públicos no son los mismos.
- El CM debe monitorear periódicamente y verificar, con ayuda de las estadísticas que ofrece Facebook, si se están cumpliendo los objetivos trazados desde la facultad, unidad, instituto o dependencia.
- Las etiquetas (*Hashtags*) se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por la Universidad (ver capítulo 7: Etiquetas institucionales).
- Hacer seguimiento a las consultas que hacen los usuarios en los comentarios de las publicaciones o por *inbox* y responderlas con prontitud y de forma correcta, sin entrar en polémicas.

- Dar “me gusta” a los comentarios y publicaciones en las cuales etiqueten o mencionen positivamente a la Universidad.
- Definir qué se puede compartir (repostear), por ejemplo, lo que publican otras cuentas oficiales javerianas, o las menciones positivas que se hagan en medios o en cuentas pares sobre nuestra institución o unidad respectiva.
- Invitar a las personas que dan “me gusta” a las publicaciones.
- Monitorear a diario lo que escriban sobre la Universidad.
- Monitorear cuentas similares de otras universidades.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

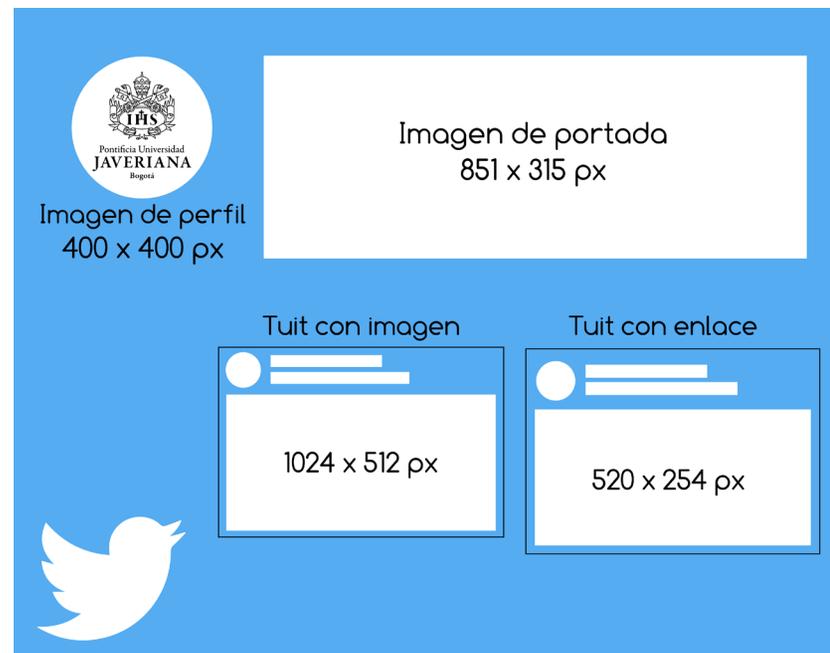


4.2. TWITTER

Twitter es una plataforma social bidireccional, cuyo objetivo es compartir información de diverso tipo de forma rápida y sencilla. Su éxito se basa en la inmediatez de mensajes cortos, lo que la hace una red social para leer y escribir muy rápido. En el ámbito institucional, Twitter permite divulgar noticias, eventos, servicios, entre otros. Cabe recordar que es una red muy interactiva, para público externo y que las publicaciones no deben sobrepasar los 280 caracteres.

4.2.1. ASPECTOS GENERALES

- Imagen de cabecera: 1500 x 500 px (1024 x 280 px) JPG o PNG. Peso máximo de 5 MB
- Imagen de perfil: 400 x 400 px (200 x 200 px) JPG, PNG o GIF. Peso máximo de 2 MB
- Para ilustrar un tuit: 1024 x 512 px. JPG, PGN o GIF. Peso máximo 5 MB en JPG y 3 MB en GIF
- Tuit con enlace: 520 x 254 px



4.2.2. RECOMENDACIONES

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Universidad o dependencia y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.
- La imagen de portada puede estar relacionada con fotos del campus universitario o piezas gráficas con el objetivo de difundir eventos próximos al interior de la dependencia. A diferencia del ítem anterior, esta foto puede ser cambiada continuamente.
- Al momento de nombrar el perfil de Twitter, este debe finalizar con las siglas "PUJ" (ejemplo: @IngenieriaPUJ). Si el nombre de usuario ya está en uso se puede hacer variaciones con (-) o (_). (Ejemplo: @Ingenieria-PUJ, @Ingenieria_PUJ, etc.).
- En "Nombre" debe poner el departamento, facultad, unidad, instituto o dependencia.
- En el ítem "Biografía" se debe hacer una corta descripción de la dependencia, además se debe incluir el texto "Vigilada MinEducación" y las palabras "Perfil oficial". (Ejemplo: Facultad de Ingeniería - Perfil oficial - |Vigilada MinEducación |).
- En "Ubicación" debe colocarse la sede donde hay mayor concentración de estudiantes, en este caso "Bogotá D. C."

- En "Sitio web" procure poner la dirección web de la universidad (www.javeriana.edu.co) o directamente el de su dependencia (ejemplo: www.javeriana.edu.co/ingenieria).
- Es recomendable seguir cuentas institucionales y afines con la dependencia de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.

4.2.3. TIPOS DE PUBLICACIONES

- Noticias publicadas en el portal web (www.javeriana.edu.co) o en medios de comunicación externos
- Convocatorias de eventos internos
- Cubrimiento de eventos en tiempo real
- Servicios de la Universidad
- Hechos históricos de la Universidad
- Celebraciones especiales
- Promoción de pregrados, posgrados y cursos de Educación Continua
- Encuestas
- Logros, reconocimientos y otros
- Trabajos de investigación
- Obras sociales
- Comunicados de prensa oficiales de la Universidad
- Producciones periodísticas javerianas

4.2.4. PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- El tuit debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- Publicar mínimo cuatro (4) tuits al día procurando que no sean continuos, que incluya información actual y de interés entre el público interno y externo presente en esta red social.
- La publicación no debe sobrepasar los 280 caracteres. Solo si es necesario se puede hacer uso de “hilos” que permite Twitter (esta función sirve para dar continuidad a un tema o para el reporte en tiempo real de un evento).
- Procurar, el mayor número de veces, acompañar el texto con una imagen con las medidas específicas. Estas imágenes deben ser propias y no descargadas de internet. En caso de no tener una fotografía acorde, esta puede solicitarse a la Oficina de Información y Prensa.
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas (ver capítulo 7: Etiquetas institucionales), ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (Ejemplo: #NoticiasPUJ, #EventoPUJ, etc.). En eventos y días especiales es válido crear nuevas etiquetas.
- Procurar que el mensaje tenga un “gancho” de tal forma que genere interés y así los usuarios se motiven a abrir la pieza gráfica o el enlace web.

- Si el contenido incluye enlace web, estos deben acortarse (<https://bitly.com/>) para evitar demasiados caracteres en la publicación.

Estructura: #HT + cuerpo de texto (incluyendo menciones) + enlace acortado + pieza gráfica

 **Pontificia Universidad Javeriana** @Unijaveriana · 21 mar.
#NoticiasPUJ En el marco de la Asamblea General de @ConnectBogota, el padre Jorge Humberto Peláez, S.J. y la Pontificia Universidad Javeriana, fueron reconocidos por su liderazgo e innovación.

Nota completa: [bitly/2unsE3U](https://bitly.com/2unsE3U)



- Para compartir contenido de otros departamentos, facultades, unidades, institutos o dependencias, se debe citar el contenido y redactar un encabezado que acompañe el material compartido.
- Es importante mencionar o arrojar las dependencias de la Universidad (<https://www.javeriana.edu.co/rectoria/>)

directorio-redes-sociales) o entidades externas. De esa forma se aumenta la visibilidad del mensaje y se genera tráfico en las demás páginas.

- Antes de publicar el tuit citado, es importante dar créditos a la información, por ello se finaliza con el texto "Vía: @"
- Nunca publicar una imagen sin texto, esto no genera interés, por tanto, el usuario no va a abrir la imagen o enlace y el mensaje no va a ser asertivo.

Estructura para citar un tuit: #HT + cuerpo de texto (incluyendo menciones) + enlace acortado + Vía:@ + pieza gráfica



PARA TENER EN CUENTA

- El CM debe monitorear periódicamente y verificar, con ayuda de las estadísticas que ofrece Twitter Analytics, si se están cumpliendo los objetivos trazados desde la facultad, unidad, instituto o dependencia.
- Las etiquetas (*Hashtags*) se deben usar de forma moderada, de tal forma que clasifique cierto contenido. Por tanto, se deben usar máximo dos o tres en cada publicación y deben ser acordes a lo establecido por la Universidad (ver capítulo 7: Etiquetas institucionales).
- Documentar las estadísticas producto del seguimiento a través de Twitter Analytics u otra plataforma.
- Ser cuidadoso con los tuits externos a los cuales se les da "retuit" o "me gusta".
- No entrar en debates o discusiones en nombre de la Universidad. Además, de no responder mensajes ofensivos. Se debe responder con prontitud y cordialmente las preguntas que se hagan en los comentarios o por mensaje directo.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

4.3. INSTAGRAM

Instagram es una aplicación móvil que permite a los usuarios compartir fotografías o videos con variedad de efectos, marcos, temperatura de color, etc. Aunque las fotografías permiten ser publicadas automáticamente en otras plataformas como Facebook, Twitter, Tumblr o Flickr, no es recomendable vincular las cuentas de diferentes redes para que repliquen la misma información, es preferible hacer una publicación propia para cada red social dependiendo del público objetivo y de la extensión del texto. Actualmente es una de las redes más populares entre adolescentes y jóvenes, por tanto, su buena gestión y calidad en las fotografías puede impactar de manera positiva.

4.3.1. ASPECTOS GENERALES

- Imagen de perfil: 110 x 110 px
- Foto cuadrada: 1080 x 1080 px
- Foto horizontal: 1080 x 566 px
- Foto vertical: 1080 x 1350 px



4.3.2. RECOMENDACIONES

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la universidad o dependencia y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.
- Al momento de nombrar el perfil de instagram, este debe finalizar con las siglas "PUJ" (ejemplo: @IngenieriaPUJ).
- En "Nombre de usuario" debe colocar el departamento, facultad, unidad, instituto o dependencia.
- En "Sitio web" procure colocar la dirección web de la Universidad (www.javeriana.edu.co) o directamente el de su dependencia (ejemplo: www.javeriana.edu.co/ingenieria).
- En el ítem "biografía" se debe hacer una corta descripción de la dependencia, mencionando qué es una dependencia de la Pontificia Universidad Javeriana (@unijaveriana) y se debe incluir el texto "Vigilada MinEducación" y las palabras "Perfil oficial". (Ejemplo: Facultad de Ingeniería de @unijaveriana - Perfil oficial - |Vigilada MinEducación|).
- En "Ubicación" debe colocarse la sede donde hay mayor concentración de estudiantes, en este caso "Bogotá D. C."
- Es recomendable seguir cuentas institucionales y afines con la dependencia de forma moderada, que no supere la cantidad de seguidores.

4.3.3. TIPOS DE PUBLICACIONES

- Fotografías de campus
- Fotografías de eventos
- Fotografías de reconocimientos
- Campañas de responsabilidad social
- Videos de corta duración
- Piezas gráficas de eventos



4.3.4. PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- Publicar mínimo una (1) fotografía o video al día, en la cual se haga referencia a las actividades de la sede, departamento, facultad, unidades, instituto o dependencia.
- La fotografía o video debe estar acompañado de un texto corto que contextualice o invite a la interacción con los usuarios. Este debe cumplir con las normas de ortografía y redacción. Además, debe ser claro, con un lenguaje amable y directo.
- Es recomendable hacer uso de las etiquetas (ver capítulo 7: Etiquetas institucionales), ya que estas ayudan a agrupar las temáticas y generar tendencia. (**Ejemplo:** #OrgulloJaveriano, #NoticiasPUJ, #EventoPUJ, etc.).
- Es importante mencionar o arrobar las dependencias de la Universidad (<https://www.javeriana.edu.co/rectoria/directorio-redes-sociales>) o entidades externas. De esa forma se aumenta la visibilidad del mensaje y se genera tráfico en la publicación.
- Nunca publicar una imagen sin texto, esto no genera interés, por tanto, la publicación no va a tener tanta interacción.



4.4. YOUTUBE

YouTube es la plataforma más popular para la publicación y visualización de videos. Los temas son variados: videos musicales, documentales, entretenimiento, piezas educativas, entre otras categorías.

El canal de YouTube/Unijaveriana alberga los múltiples videos que se producen en los departamentos, facultades, unidades, institutos y demás dependencias de la Universidad, desde contenido audiovisual profesional, documentales, entrevistas, infografías animadas, hasta videos tutoriales para público específico.

Su propósito es funcionar como un repositorio unificado de la mayoría de documentos audiovisuales producidos en la Universidad.

Es recomendable que las piezas que se realizan a través de otras dependencias sean cargadas en este único canal para evitar la creación de uno nuevo.

4.4.1. ASPECTOS GENERALES

- Foto de perfil: 800 x 800 px
- Imagen para los videos: 1200 x 720 px
- Imagen de portada: 2560 x 423 px
- Resolución de video: 1920 x 1080 16:9



4.4.2. RECOMENDACIONES

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Universidad o dependencia y no debe cambiarse, de esta forma hay mayor recordación por parte de los suscriptores.
- Al momento de nombrar el canal de YouTube, este debe finalizar con "PUJSitioOficial" (ejemplo: IngenieriaPUJSitioOficial).
- Incluir en el ítem "Acerca de" el sitio web de la Universidad (www.javeriana.edu.co) o directamente el de su dependencia (ejemplo: www.javeriana.edu.co/ingenieria). Además, en este mismo ítem, debe incluir una breve descripción de su dependencia, aclarando que es una canal oficial de la Pontificia Universidad Javeriana y describiendo el material audiovisual que podrá encontrar el usuario.
- Es recomendable suscribirse a cuentas institucionales y afines con la dependencia de forma moderada.
- Cumplir con las políticas establecidas por la red social.

4.4.3. TIPOS DE PUBLICACIONES

- Promoción de programas académicos
- Eventos especiales
- Tutoriales
- Notas de tipo periodístico
- Campañas institucionales
- Documentales
- Piezas educativas
- Campañas de comunicación

4.4.4. PAUTAS DE PUBLICACIÓN

- Las piezas audiovisuales deben cumplir con las normas establecidas dentro del Manual de identidad visual.
- Actualizar el canal semanalmente con contenidos institucionales y de interés para los usuarios.
- Todos los videos deben tener una descripción que contextualice a los usuarios.
- Los videos deben estar producidos en óptima resolución, respetando las políticas de uso establecidas por YouTube.
- Antes de publicar un video se debe verificar que estén diligenciados los campos título, descripción, etiquetas, etc.
- En caso de tener una serie o videos afines alrededor de una temática, se sugiere crear listas de reproducción.
- No vincular la cuenta de YouTube con Facebook o Twitter, el público es diferente en todas las redes.
- No publicar contenidos sin derechos de autor.

PARA TENER EN CUENTA

- Si el departamento, facultad, unidad, instituto o dependencia necesita que un video se publique en el canal oficial de la Universidad, debe hacer la solicitud al correo redessociales@javeriana.edu.co diligenciando los siguientes campos:
 - Título del video
 - Descripción del video
 - Palabras clave
 - *Tags* o etiquetas
 - Dependencia responsable
 - Imagen miniatura

Los videos que se dirijan a un público muy específico o que no cumplan con ciertos criterios de calidad básicos se publicarán como "No listados". Esto no significa que el video no pueda verse en el canal, ni que no se pueda embeber en una página del portal universitario, solo que no le aparecerá a todos los suscriptores del canal.



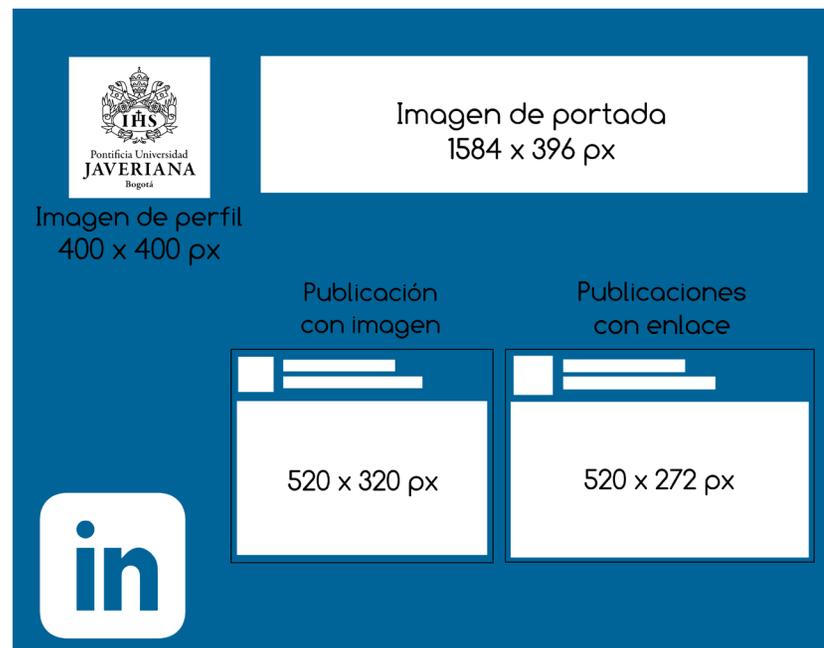
4.5. LINKEDIN

LinkedIn es la mayor red de profesionales en el mundo, está orientada a generar relaciones comerciales y profesionales. La Pontificia Universidad Javeriana hace presencia en esta red, publicando contenido que genere *networking* con instituciones educativas, empresas o personas. Su contenido se centra en la publicación de convocatorias laborales, invitaciones a eventos académicos y la promoción de pregrados, posgrados y los cursos de Educación Continua.

Es importante aclarar que este es el único canal oficial de la Universidad, no se debe crear otras cuentas que hablen en nombre de la Javeriana, pues estas no se considerarán oficiales.

4.5.1. ASPECTOS GENERALES

- Foto de perfil: 400 x 400 px
- Foto de portada: 1584 x 396 px
- Publicación con imagen: 520 x 320 px
- Publicación con enlace: 820 x 272 px



4.5.2. RECOMENDACIONES

- La imagen de perfil debe cumplir con las medidas establecidas para su publicación. Debe estar relacionada con el logo de la Universidad o dependencia y en lo posible no debe ser cambiada continuamente, de esta forma hay mayor recordación por parte de los seguidores.
- En el ítem “Biografía” se debe hacer una corta descripción de la dependencia, además se debe incluir el texto “Vigilada MinEducación” y las palabras “Perfil oficial”. (Ejemplo: Facultad de Ingeniería - Perfil oficial - |Vigilada MinEducación|).

4.5.3. TIPOS DE PUBLICACIONES

- Promoción de programas de pregrado, posgrado y Educación Continua
- Convocatorias laborales (administrado por Gestión Humana)
- Invitaciones y convocatorias para egresados javerianos
- Noticias que dejan en alto el nombre de la Universidad

4.6. PALABRAS CLAVE

El siguiente es un listado de palabras clave asociadas a la Universidad. Estas palabras serán monitoreadas por parte de cada CM de los distintos departamentos y unidades, con el fin de velar por la imagen y reputación de la Universidad Javeriana.

FACEBOOK

- Javeriana
- Universidad Javeriana
- Javeriano(s)
- Javeriana(s)
- Jorge Humberto Peláez Piedrahita
- Javeriana Bogotá
- Javeriana Cali
- Unijaveriana
- Etiquetas institucionales
- Búsqueda por ubicación

TWITTER

- Javeriana
- Universidad Javeriana
- Javeriano(s)
- Javeriana(s)
- Jorge Humberto Peláez Piedrahita
- Javeriana Bogotá
- Javeriana Cali
- Unijaveriana
- Etiquetas institucionales

INSTAGRAM

- #Javeriana
- #UniversidadJaveriana
- #Javeriano(s)
- #Javeriana(s)
- #Jorge Humberto Peláez Piedrahita
- #JaverianaBogotá
- #JaverianaCali
- #Unijaveriana
- #LaJaveriana
- #Laponti
- #PontificiaUniversidadJaveriana
- Etiquetas institucionales
- Búsqueda por ubicación

A hand is holding a black Canon video camera. A professional microphone is attached to the top of the camera. The camera has a lens with a lens hood and a 10x optical zoom lens. The background is a solid blue color.

5. TRANSMISIÓN EN DIRECTO

- 5.1. Recomendaciones para su realización
- 5.2. Recomendaciones técnicas

El *streaming* o transmisión en directo permite al usuario visualizar archivos de audio o video desde internet en una página o aplicación móvil. Desde la Dirección de Comunicaciones, velando por la imagen institucional, se sugiere una serie de recomendaciones básicas para hacer uso de este recurso de una manera adecuada y que permita al usuario una buena experiencia.

5.1. RECOMENDACIONES PARA SU REALIZACIÓN

- Utilizar una conexión fija de internet y evitar la conexión a través de Wifi. La solicitud para el punto de red debe hacerse con la DTI.
- Hacer transmisiones con equipos profesionales. Esto incluye cámaras de video y *hardware* que permita la recepción de la señal, como es el caso de las tarjetas de video o las capturas de video.
- Evitar el uso de las cámaras que los celulares y los computadores tienen integradas.
- La resolución mínima para la transmisión en directo es de 720p HD (1280 x 720). Procurar que todas las transmisiones sean en alta definición.
- Todos los personajes involucrados en la transmisión deben tener micrófono para garantizar la calidad del audio, ya sean micrófonos de solapa o micrófonos convencionales.

5.2. RECOMENDACIONES TÉCNICAS

Para comenzar la transmisión es necesario contar con un equipo PC o Mac con las siguientes características mínimas:

- Procesador Intel Core i5 doble núcleo 2,4 Ghz o superior. Recomendado Intel Core i7
- 8 GB Memoria RAM o superior
- 20 GB libres en el disco duro. Esto en caso de guardar copia de la transmisión
- Sistema operativo Windows 7 o superior, Mac OSX

PARA TENER EN CUENTA

En caso de no contar con los recursos técnicos y logísticos para la transmisión en directo, se recomienda a los departamentos, facultades, unidades institutos y demás dependencias alquilar el servicio a un proveedor experto.





6. BUENAS PRÁCTICAS

- 6.1. Buenas prácticas en cuentas javerianas
- 6.2. Buenas prácticas en cuentas personales

6.1. BUENAS PRÁCTICAS EN CUENTAS JAVERIANAS

A continuación encontrará un listado de buenas prácticas que son vitales para la adecuada gestión en todos los canales de comunicación de los diferentes departamentos, facultades, unidades, institutos y dependencias de la Pontificia Universidad Javeriana.

- Conocer al detalle la Universidad, su comunidad educativa, su identidad y los programas y productos que se ofrecen.
- Respetar el Manual de identidad visual de la Universidad y el Manual de redacción (<https://sites.google.com/view/manualdeestilo/>) establecido por la Facultad de Comunicación y Lenguaje.
- Seguir e interactuar con las cuentas oficiales de la Universidad, sedes, departamentos, facultades, unidades, institutos y demás dependencias, con el fin de generar tráfico y compartir contenido que puede ser afín (ver Directorio de redes oficiales: <https://www.javeriana.edu.co/rectoria/directorio-redes-sociales>).
- Vincular las redes sociales oficiales a los sitios web de cada unidad.
- Identificar el público objetivo al cual se está dirigiendo en cada publicación. No todas las publicaciones son de interés general, por tanto, hay que orientar la información a cada red social según la necesidad.

- Es importante que el CM establezca objetivos durante su gestión de las cuentas a cargo y defina las metas alcanzables en el manejo de la comunidad, número de publicaciones, interacciones, etc.
- Establecer los horarios más convenientes de publicación, de esa forma hay mayor interacción y se llega a un público más amplio.
- Planear adecuadamente las publicaciones, de tal forma que sean cortas, eficaces y verídicas. Esto lo puede hacer a través de una parrilla de contenidos que incluya piezas gráficas y enlaces (ver anexo 10.3. Plantilla de cronograma).
- Verificar la redacción y ortografía previo a publicar algún contenido. En caso de cometer un error, que no es lo deseable y se debe evitar al máximo, corregirlo en el caso de Facebook, Instagram o LinkedIn que permiten editar, o borrarlo y volverlo a escribir en el caso de Twitter.
- El tono de conversación debe ser cordial y cercano.
- Generar contenidos creativos para la gestión de cada red social.
- Evitar el abuso de emoticones.
- Publicar con frecuencia para mantener abierto el canal de comunicación con los diferentes grupos de interés.
- Publicar fotografías propias y de alta calidad. No usar fotos bajadas de internet.

- Responder los *inbox* de forma cordial, cercana y rápida. (Ver anexo 10.1. Instructivo de respuestas PUJ).
- Responder a las inquietudes tan rápido como sea posible. En caso de no conocer la respuesta a la pregunta, lo ideal es redirigir a la persona encargada.
- Al realizar campañas de comunicación en redes evitar convertir el contenido en *spam* repitiendo la misma pieza en varias oportunidades y en todas las redes sociales.
- El CM debe prestar atención a las cuentas que sigue y las publicaciones con las cuales interactúa. Es recomendable evitar la interacción con cuentas que no son afines con los valores javerianos.
- Evitar promocionar la participación en eventos que afecten la reputación de la Universidad o que no sean acordes con las políticas institucionales y de la comunidad jesuita.
- Procurar no publicar ofertas laborales, para ello pueden hacer la solicitud a través de la Dirección de Gestión Humana con los profesionales de selección, quienes se encargarán de definir si se publican o no en LinkedIn.
- Evitar publicar o interactuar con fotos de personas consumiendo licor o fumando.
- Documentar los indicadores de rendimiento en cada red social, con ello, cada CM puede evaluar el tipo de contenido ideal desde su unidad o dependencia. Además, el CM

encargado debe enviar un informe de gestión semestral junto a la tabla de indicadores (ver anexo 10.2. Plantilla de seguimiento en RR. SS. de la PUJ), en donde los resultados serán retroalimentados en reunión con el *digital manager* y el *community manager* de la Universidad.

- Monitorear continuamente el nombre del departamento, facultad, unidad, instituto, dependencias o la conversación con los usuarios, con el fin de velar por una buena reputación. Se sugiere hacer un listado de palabras clave (ejemplo: Javeriana, Unijaveriana, Universidad Javeriana), así como también de las etiquetas de interés.
- Las publicaciones por parte de los empleados de la institución no serán consideradas oficiales.
- Eliminar cualquier tipo de publicidad de empresas o entidades externas a la Javeriana en publicaciones, comentarios o mensajes directos.
- Evitar entrar en debates con los usuarios, principalmente en temas políticos o religiosos.
- Todos los temas relacionados con pautas en redes deberán consultarse con la Dirección de Comunicaciones y la oficina de Promoción Institucional.
- Reportar las cuentas falsas que estén suplantando el nombre de la Universidad, sedes, departamentos, facultades, unidades, institutos o demás dependencias.



PARA TENER EN CUENTA

Para solicitar la publicación de contenidos a través de alguna de las cuentas oficiales de la Pontificia Universidad Javeriana (@unijaveriana), el CM encargado debe hacer la petición formal al correo redessociales@javeriana.edu.co diligenciando los siguientes ítems:

- Nombre del departamento, facultad, unidad, instituto o dependencia
- Nombres y apellidos de la persona solicitante
- Correo electrónico y extensión
- Publicación a compartir, la red social, la hora y la fecha a publicarse
- Pieza gráfica

6.2. BUENAS PRÁCTICAS EN CUENTAS PERSONALES

- Se debe tener en cuenta que las cuentas de los funcionarios y estudiantes de la Universidad no son consideradas oficiales.
- Las publicaciones que realicen las personas en sus cuentas son a nombre propio y no de la institución.
- Se recomienda hacer uso de un lenguaje adecuado y respetuoso.
- Procurar no publicar mensajes que afecten la reputación de la Universidad.
- No publicar sin autorización firmada fotografías o videos de pacientes médicos u odontológicos.



7. ETIQUETAS INSTITUCIONALES



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

El siguiente es el listado de etiquetas recomendado por la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, para las diferentes publicaciones:

Etiquetas institucionales: son aquellas que pueden ser usadas por los diferentes departamentos, facultades, unidades, institutos y dependencias de la Pontificia Universidad Javeriana y que convocan a la comunidad en general.

#SoyJaveriano: es usada para estimular el sentido de pertenencia por parte de toda la comunidad javeriana.

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

#NoticiasPUJ: esta etiqueta esta relacionada con noticias positivas de la Universidad, tanto en el portal web de la Javeriana, como en medios de comunicación externos.

#EventoPUJ: se usa cuando se quiere promocionar los diferentes eventos de la Universidad.

#Javeriana: es usada cuando se menciona el nombre de la Universidad más de una vez.

#JaverianaBogotá

#JaverianaCali

#JaverianaColombia

#LaudatoSi

#ExpoJaveriana

#SemanaJaveriana

#SemanaDelCarismaIgnaciano

#DíaDeSanIgnacioDeLoyola

#OlimpiadaJaveriana

#JornadaDeReflexión

#SemanaDeLaVidaSaludable

#SemanaPorLaPaz

#DíaDeLaUniversidad

#SemanaInternacional

#NavidadJaveriana



Etiquetas específicas: son aquellas que centran las temáticas a un público específico, en este caso por facultades, pregrados, posgrados, diplomados, cursos cortos, etc.

#BibliotecaPUJ

#EditorialPUJ

#CentroÁticoPUJ

#InvestigaciónPUJ

#PesquisaPUJ

#MedioUniversitario

#PastoralPUJ

#EgresadosPUJ

#EduContinuaPUJ

#ArquiDiseñoPUJ

#ArtesPUJ

#CienciasPUJ

#CEAPUJ

#JurídicasPUJ

#CienciasPolíticasyRelacionesInternacionales

#SocialesPUJ

#ComunicaciónyLenguajePUJ

#CanónicoPUJ

#EducaciónPUJ

#EnfermeríaPUJ

#FEARPUJ

#FilosofíaPUJ

#IngenieríaPUJ

#MedicinaPUJ

#OdontologíaPUJ

#PsicologíaPUJ

#TeologíaPUJ

8. PALABRAS PROHIBIDAS



- | | | | |
|---------------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| 112. Güevonadas | 142. Huevones | 173. M@ricón | 204. Menop@uci@ |
| 113. Güevones | 143. Idiot@ | 174. M@ricon@ | 205. Mierd@ |
| 114. Gurrupleta | 144. Idiot@s | 175. M@ricones | 206. Mierd@ |
| 115. Hij@sdeputa | 145. Idiota | 176. M@ricones | 207. Mierd@s |
| 116. Hijadeputa | 146. Idiotas | 177. M@ricos | 208. Mierda |
| 117. Hijasdeput@ | 147. Iguaso | 178. Malp@rid@ | 209. Mierdas |
| 118. Hijasdeputa | 148. Iguazo | 179. Malp@rida | 210. Mierdero |
| 119. Hijasdeputas | 149. Imbécil | 180. Malp@rido | 211. Mond@ |
| 120. Hijodelachingada | 150. Indiament@ | 181. Malp@ridos | 212. Monda |
| 121. Hijodelagranputa | 151. Indiamenta | 182. Malparid@ | 213. Mondá |
| 122. Hijodemilput@s | 152. Jódanse | 183. Malparida | 214. Moscorrofi@ |
| 123. Hijodemilputas | 153. Jodase | 184. Malparidas | 215. Moscorrofia |
| 124. Hijodeput@ | 154. JódaseJódete | 185. Malparido | 216. Moscorroffio |
| 125. Hijodeputa | 155. Jodid@ | 186. Malparidos | 217. Negramenta |
| 126. Hijodesuputa | 156. Lagranputa | 187. Mámal@ | 218. Negroide |
| 127. Hijodesuputamadre | 157. Lamadre | 188. Mamal@ | 219. Paja |
| 128. Hijosdeputa | 158. Lamonda | 189. Mámala | 220. Pajazo |
| 129. Hijosdeputashijue-
put@ | 159. Laputamadre | 190. Mamame | 221. Pajuelo |
| 130. Hijueputa | 160. Latomb@ | 191. Mámame | 222. Patiabiert@ |
| 131. Hp | 161. Latomba | 192. Maric@ | 223. Patiabierta |
| 132. Hps | 162. Laverg@ | 193. Maric@ | 224. Pendej@ |
| 133. Huebones | 163. Laverga | 194. Maric@da | 225. Pendej@ |
| 134. Huev@ | 164. Lerdo | 195. Marica | 226. Pendej@da |
| 135. Hueva | 165. M@ric@ | 196. Maricad@ | 227. Pendeja |
| 136. Huevas | 166. M@ric@ | 197. Maricada | 228. Pendejad@ |
| 137. Huevetas | 167. M@ric@d@ | 198. Marico | 229. Pendejada |
| 138. Huevón | 168. M@rica | 199. Maricón | 230. Pendejo |
| 139. Huevon | 169. M@ricad@ | 200. Maricon@ | 231. Pendejo |
| 140. Huevonad@ | 170. M@ricada | 201. Maricona | 232. Percanta |
| 141. Huevonada | 171. M@rico | 202. Maricones | 233. Pich@da |
| | 172. M@rico | 203. Mediocre | 234. Pich@r |

235. Pichad@
 236. Pichada
 237. Pichar
 238. Pichemos
 239. Pichó
 240. Pichurri@
 241. Pichurri@Pichurria
 242. Pij@
 243. Pija
 244. Pirob@
 245. Piroba
 246. Piroberta
 247. Pirobo
 248. Pirov@
 249. Pirova
 250. Pirovo
 251. Polocho
 252. Put@
 253. Put@madre
 254. Put@s
 255. Putamadre
 256. Putas
 257. Putazo
 258. Putazos
 259. Putería
 260. Puto
 261. Putón
 262. Puton@
 263. Putona
 264. Putos
 265. Puta
266. Quemierda
 267. Ratainmunda
 268. Recontr@hijue-
 put@
 269. Recontr@hijuepu-
 ta
 270. Recontrahijue-
 put@
 271. Recontrahijueputa
 272. Regonorre@
 273. Regonorrea
 274. Remalparid@
 275. Remalparida
 276. Remalparidore-
 malparidos
 277. Remierd@
 278. Remierda
 279. Reputa
 280. Reputas
 281. Reputería
 282. Reputo
 283. Reputos
 284. Retarad@Retara-
 da
 285. Retarado
 286. Retardad@
 287. Retrohijue-
 put@
 288. Retrohijueputa
 289. Sapohijueputa
 290. Sumadre
291. Suripant@
 292. Suripanta
 293. T@r@d@
 294. T@r@da
 295. T@rad@
 296. T@rado
 297. Tar@do
 298. Tarad@
 299. Tarada
 300. Tarado
 301. Tetr@hijuepu-
 ta
 302. Tetr@hijuepu-
 ta
 303. Tetrahijueput@
 304. Tetrahijueputa
 305. Tomb@
 306. Tomba
 307. Tombo
 308. Tombos
 309. Tont@
 310. Tont@zo
 311. Triplehijueput@
 312. Triplehijueputa
 313. Vasofi@
 314. Vasofia
 315. Vazofi@
 316. Vazofia
 317. Verg@
 318. Verga
 319. Zarrapastrosa
320. Zarrapastroso
 321. Zung@
 322. Zunga
 323. Zuripant@
 324. Zuripanta

*Fuente:
<http://www.betulia-santander.gov.co/>

A man in a grey suit and red tie is leaning over a wooden desk. He is looking down at a laptop and some papers. The background is a solid blue color.

9. MANEJO DE CRISIS

- 9.1. Crisis en redes sociales
- 9.2. ¿Cómo identificar una crisis?
- 9.3. Plan de acción

9.1. CRISIS EN REDES SOCIALES

Se le llama crisis en redes sociales a la situación que pone en peligro la reputación digital de la entidad o institución. Si bien hay crisis que no crecen y culminan solas, es necesario establecer un protocolo para identificar una crisis en potencia y el momento correcto en el cual se debe actuar.

En el caso de la Pontificia Universidad Javeriana, existen diferentes casos que pueden generar el inicio de una crisis:

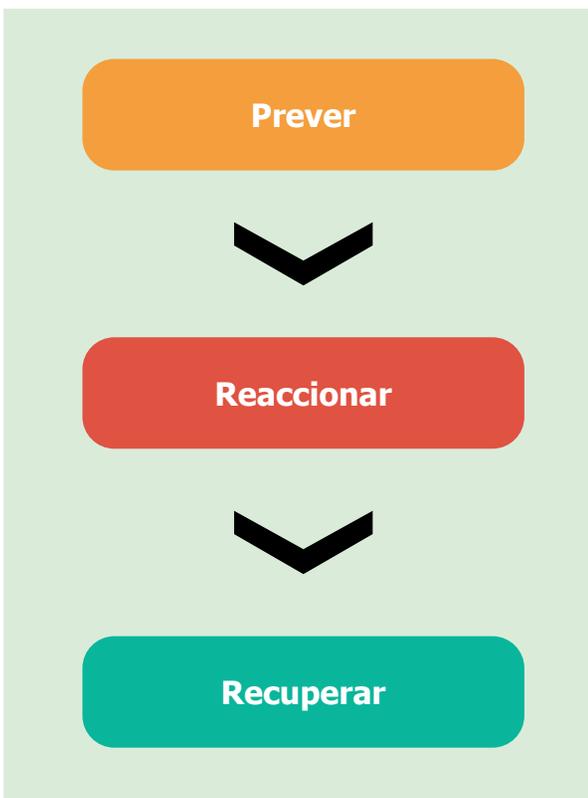
- Publicar a nombre personal en cuentas oficiales de la Universidad.
- Hacer una publicación de forma indebida, ya sea por mala ortografía, información incorrecta, etc.
- Comentarios negativos acerca de la Universidad de personas que hacen parte de la misma a raíz de noticias, denuncias realizadas o declaraciones desafortunadas por voceros de la institución.
- Responder a comentarios, críticas o burlas de forma airada y poco adecuada.

9.2. ¿CÓMO IDENTIFICAR UNA CRISIS?

Son tres los factores básicos para identificar el inicio de una crisis:

1. Aumento en el número de comentarios o reacciones negativas ante una publicación o situación en donde se menciona a la Universidad.
2. El lenguaje ofensivo por parte de los usuarios crece y pasa a otros escenarios como medios de comunicación o personajes influenciadores.
3. La persistencia del tema durante varios días o semanas.

9.3. PLAN DE ACCIÓN



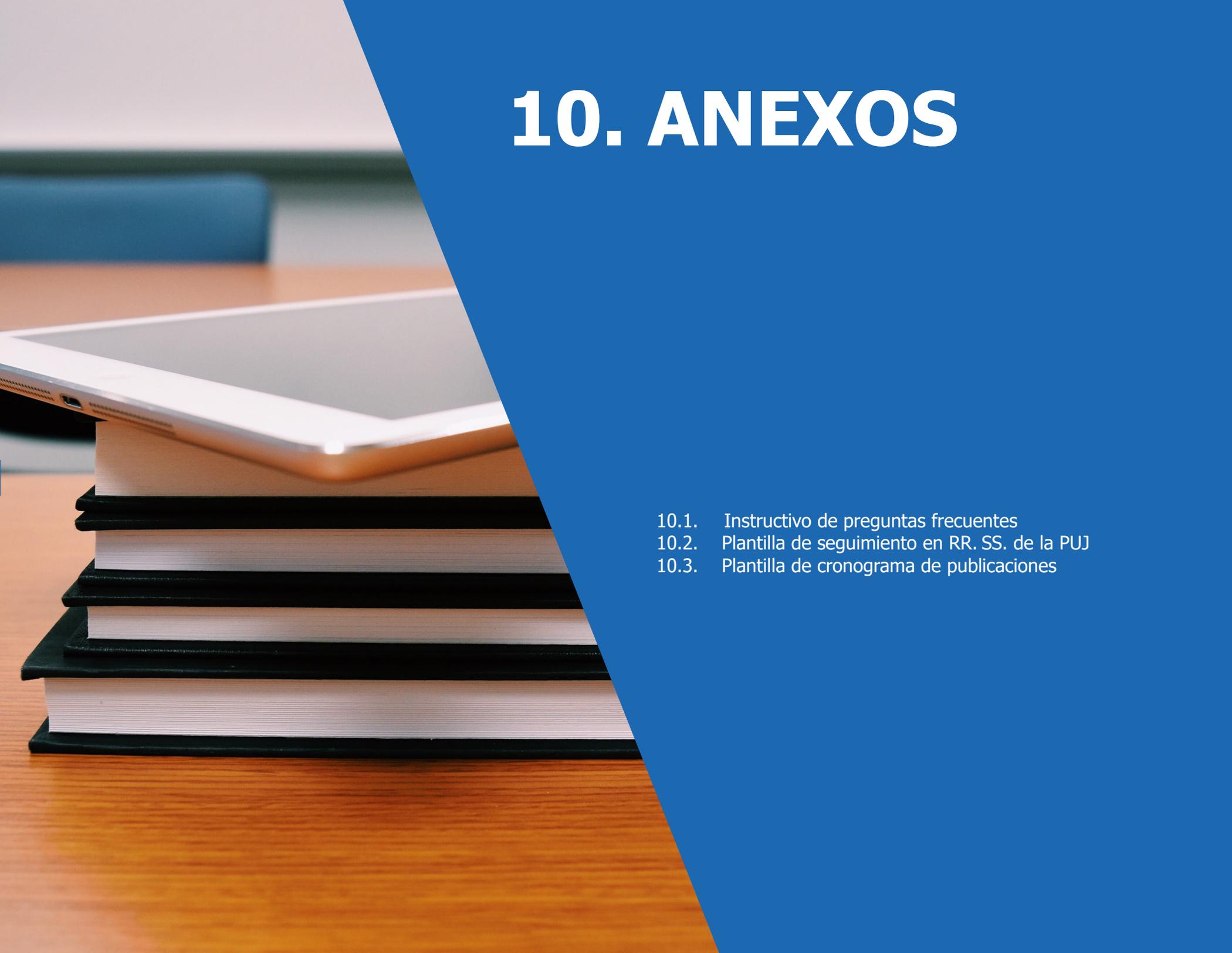
Prever: en esta etapa es importante detectar las señales que pueden desencadenar una crisis. La detección radica en el monitoreo permanente a menciones y comentarios por parte de los usuarios, personas influenciadoras o medios de comunicación.

Reaccionar: hay crisis que no se pueden evitar, por ello, al detectarla es vital definir los mensajes de respuesta, los canales y los voceros. Lo importante aquí es evitar que la crisis siga creciendo, esto se logra encontrando el origen, actuando con transparencia y monitoreando las repercusiones.

Recuperar: en esta última etapa se planea recuperar la reputación de la institución y se documenta la experiencia, se describen los aciertos, errores y el impacto de la estrategia.

NOTA: la Dirección de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Javeriana debe ser informada de inmediato de una posible crisis, con el fin de analizar y establecer, junto con la Dirección Jurídica y la dependencia responsable, el plan de acción para su adecuado manejo.

10. ANEXOS

A stack of several books with black covers and white pages is placed on a wooden desk. A white tablet is resting on top of the books. The background is a solid blue color with a diagonal white line separating it from the image of the books and desk.

- 10.1. Instructivo de preguntas frecuentes
- 10.2. Plantilla de seguimiento en RR. SS. de la PUJ
- 10.3. Plantilla de cronograma de publicaciones