

ACUERDO 019 DE 2.015 DEL CONSEJO DIRECTIVO

POLITICA DE REDES SOCIALES

ARTICULO 1. OBJETO. La Corporación Unificada Nacional de Educación Superior establece los siguientes lineamientos para el uso y aprovechamiento de los medios sociales por parte de las Vicerrectorías, Direcciones y demás organismos de la institución con el fin de extender y mejorar la atención que brinda a los estudiantes a través de las herramientas de la Internet.

ARTICULO 2. OBJETIVOS.

1. Hacer uso extensivo de las tecnologías de información con el fin de automatizar procesos que agilicen los servicios y trámites del estudiante y hagan más eficiente la gestión de la comunicación institucional.
2. Capacitar permanentemente a los colaboradores Cunistas de todos los niveles en el manejo y aprovechamiento óptimo de herramientas de tecnologías de información, acorde con el perfil y funciones que desempeñan.
3. Habilitar nuevos canales de comunicación y medios de participación institucional para contribuir, por medio de la información y la transparencia, a la reducción de costos de gestión, de tiempos de respuesta y mecanismos de comunicación.

CAPITULO II

DE LOS MEDIOS SOCIALES

ARTICULO 3. CLASIFICACION DE LOS MEDIOS: Estos tienen diferentes formas, usos, funcionalidades, además de perfiles de usuario; por lo tanto existen varias clasificaciones. A continuación se presenta una clasificación que se basa en la funcionalidad de medio:

Comunicación

1. Blog o bitácora: Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine, Xanga, Tumblr
2. Foros en línea: vBulletin, phpBB
3. Micro-blogging: fmylife, Jaiku, Plurk, Twitter, Tumblr, Posterous, Yammer, Pownce
4. Redes sociales (social networking): Bebo, BigTent, Elgg, Facebook, Geni.comm Sonico, Friendster, Viadeo, Spoke, Tribe Networks. Pinterest, Instagram, Waze, LinkedIn
5. Sistemas de agregación: FriendFeed, Youmeo, NutshellMail
6. Eventos: Upcoming, Eventful, Meetup.com

Multimedia

1. Compartir fotos: Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa
2. Compartir videos: YouTube, Vimeo, Revver, Viddler, sevenload
3. Compartir documentos: Scrib, Docstoc, DocShare, Google Drive, Slideshare, dropBox,
4. Compartir arte: deviantART
5. Conversiones en vivo: Ustream.tv, Justin.tv, Skype, Stickam, what's App,
6. Compartir música: imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixter, ShareTheMusic, Spotify, deezer, I tunes, tunelIn radio

Colaboración

1. Wiki: Wikipedia, PBwiki, wetpaint
2. Marcadores sociales (Social bookmarking o social tagging): Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike
3. Noticias: Digg, Mixx, Reddit, NowPublic,
4. Sitios de opinión: epinions,yelp, E Marketer

Entretenimiento

1. Mundos virtuales: Second Life, The Sims Online, Forterra

2. Juegos en línea: World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online, age of empires, candicrash, clash of clans, angry birds.
3. Juegos compartidos: Miniclip, Kongregat
4. Plataformas de entretenimiento: Cisco Eos, netflix, crackle.
5. Relaciones personales: Facebook

Reseñas y opiniones

1. Reseñas de productos: epinions.com, MouthShut.com
2. Reseñas comerciales: Customer Lobby, yelp.com
3. Comunidad Q&A: Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers

Otros

1. Agregadores de información: Netvibes, Twine (website)
2. Monitoreo de medios sociales: BuzzMetrics, Infegy, Sprial16, Sysomos Heartbeat, Radian6
3. Análisis de medios sociales: Sysomos MAP,
4. Plataformas de agregación: Plaxo o Mybloglog

ARTICULO 4. FINALIDADES.

1. Mantener la calidad y actualización de la información publicada.
2. Atender y dar respuesta de forma rápida a través de los esquemas electrónicos y evitar respuestas automáticas.
3. Contestar en un periodo máximo de un día hábil al estudiante, independientemente de la complejidad de la solicitud.
4. Notificar a los superiores, o instancias que deban ser informadas, sobre los asuntos relevantes que sean tratados a través de las redes sociales.
5. Procurar la continuidad de la relación que se establece con el estudiante; es decir dejar “las puertas abiertas” y crear confianza en él para acercarse a cualquier sede de la CUN.
6. Implementar en cada área estándares de calidad y mejora continua en los procesos de soporte de los servicios que se proporcionan por medios sociales.

7. Evaluar los medios sociales de manera periódica bajo la supervisión de la Dirección de Comunicaciones.

CAPITULO III

LINEAMIENTOS DE USO

ARTICULO 5. APOORTE DE VALOR AL USUARIO. Para tener una relación de calidad con los usuarios en los medios sociales se deben generar los medios a través de los cuales se efectúe aporte de valor lo cual evitará que la Corporación se convierta en una Institución intrusiva y desagradable y por el contrario, se ofrezca agilidad y mejor comunicación con la comunidad.

ARTICULO 6. FORMAS DE APOORTE. Son formas de aporte las siguientes:

1. Generar contenido: A través de información de calidad y cercana a los usuarios de las redes sociales. La Internet es un espacio donde podemos comunicarnos de una manera no intrusiva y con calidad para el usuario.
2. Dotar al estudiantes de herramientas y aplicaciones: que beneficien la relación con La CUN. Aplicaciones en línea integradas en una red social que suministre información.

Si la institución es capaz de generar contenido, o de dotar de herramientas a los usuarios, se puede tener una relación fluida y de calidad con los millones de personas que cada día usan las redes sociales.

PARAGRAFO: CONSEJOS PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS:

1. Contenido cross media (video, texto, audio): Adaptar los contenidos utilizando los anteriores formatos permite reducir la duplicación favoreciendo el SEO
2. Curaduría. (Adaptar contenidos externos afines con un tinte propio): Un curador de contenidos es alguien que encuentra, organiza, presenta y comparte información valiosa (contenido) de muchas formas, sobre un tema específico, de manera que proporciona al lector su visión sobre el tema, buscando el debate sobre el mismo.

ARTICULO 7. RETROALIMENTACION A LOS USUARIOS. Una de las grandes ventajas de los medios sociales es la capacidad de poder conocer la opinión de los estudiantes de manera directa, mediante un canal de comunicación bidireccional entre la institución y los usuarios. El control que tiene el usuario en las redes sociales es mucho mayor, por lo que podrá ser un gran embajador y crítico del mensaje institucional, la institución tiene que estar preparada para recibir las opiniones negativas.

Cuando esto ocurre, el usuario esperará recibir una respuesta clara, directa, personal y no automática, por lo que todos los mensajes de auto respuesta convencionales podrán ser más perniciosos que positivos.

Cuando esto ocurre, el usuario esperará recibir una respuesta clara, directa, personal y no automática, por lo que todos los mensajes de auto respuesta convencionales podrán ser más perniciosos que positivos.

Junto con esto, las posibilidades de conocer las opiniones de los usuarios y mejorar las que tienen de la institución son muy superiores. Para ello, debemos aprender a activar su retroalimentación y tratar de facilitar esta opinión invitando de modo honesto y objetivo, y no imponiendo ni incentivando al mismo.

Por este motivo, si se observa lo que los usuarios comentan de la institución podremos tener conclusiones relevantes. Hay que tener una actitud receptiva y convertirse en parte del diálogo cuando así lo demanda el usuario.

ARTICULO 8. BUENAS MANERAS. Las tres normas fundamentales al participar en los medios sociales son: escuchar, aportar valor y ser constante.

Como estrategia de medios sociales la Institución tiene que:

1. Tener empatía. Ponerse en el lugar del usuario.
2. Conocer las reglas de los medios sociales. No hacer spam, no saturar al público, dirigirse sólo a usuarios interesados.

3. Responder. Si los usuarios preguntan y no reciben respuesta, se sienten frustrados, abandonados y rechazados.
4. Valorar las aportaciones.
5. Adaptarse a los cambios tanto tecnológicos como de intereses en los estudiantes.
6. Ser coherente y no contradecirse. Tener unidad de estilo y ser fiel a la “personalidad” como Institución.
7. Asesorarse por profesionales del medio. Adaptar el lenguaje al público, al medio y a los objetivos de comunicación. Hablar de igual a igual.

PARAGRAFO: DIAGRAMA DE RESPUESTAS: Clasificación de las respuestas y quien tiene la información a suministrar como respuesta. (No siempre es el community manager y no siempre aplican los mismos tiempos de respuesta.) Ej: Dudas académicas, dudas de financiación, reclamo, agradecimiento, comentario neutro, comentario hostil, groserías, solicitudes de empleo, etc.

ARTICULO 9. FORMAS DE CONSTRUIR RELACIONES: Los medios sociales se basan en la participación y en la interacción con el usuario. Las formas de construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de una comunidad con los usuarios, apostando de manera clara por la comunicación.

ARTICULO 10. FORMAS DE PARTICIPACION.

1. Cada medio tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que la dirección de comunicaciones debe decidir cuáles son aquellos en los que tienen que estar presentes de acuerdo con sus requerimientos de comunicación.
2. La participación de la CUN en cualquier red social será bien recibida siempre y cuando aporte valor y no sea un mensaje proselitista, sino de carácter informativo. Debemos guiarnos por la afinidad temática de la red y adecuarnos no sólo al tema sino al tono.
3. El perfil de todas las cuentas oficiales la CUN será siempre institucional.

ARTICULO 11. PUBLICACIONES. Se publicarán en las redes sociales:

1. Eventos y convocatorias.

2. Información de trámites y servicios.
3. Orientación y asesoría para la realización de trámites.
4. Información general relacionada con el ámbito de su competencia.
5. Mensajes que promuevan el diálogo con los estudiantes y que permitan identificar áreas de oportunidad para mejorar la gestión institucional.

ARTICULO 12. REGLAS DE COMPORTAMIENTO EN LO MEDIOS SOCIALES.

1. El representante de una institución debe ser respetuoso, cordial, honesto y profesional todo el tiempo.
2. Se debe utilizar lenguaje sencillo y claro, tomando como referencia el Manual de Atención del Usuario Cunista
3. Se debe tener una imagen institucional aprobada por la Dirección de Comunicaciones.
4. Se debe actuar siempre en Representación de la CUN por lo tanto la respuesta que se brinde se entiende Institucional.
5. Es muy importante responder a todos los estudiantes que solicitan información, indicarles donde pueden conseguirla: no hacerlo genera mala fama.
6. Mantener archivos de actividades en la Internet y ser responsable del trabajo personal.
7. Cuando sea necesario se debe de enviar a los responsables de cada trámite y servicio las preguntas o comentarios que la gente haga a través del medio social.
8. Hay que guardar siempre la compostura. El comportamiento en línea debe ser el mismo que el adoptado para algún evento público aunque adaptado al medio.
9. Ser transparente, ya que en los medios sociales no se debe esperar ningún tipo de privacidad.
10. Es importante que todos los comentarios o las respuestas que se den a solicitudes de información sean respondidos en la misma red, en ánimos de ser transparentes.
11. Los comentarios en línea pueden atraer la atención de otros medios; por lo tanto, es imperativo ser cuidadoso en lo que se escribe y cómo se escribe.
12. Dado el efecto viral que pueden tener los contenidos en los medios sociales, es necesario tener el cuidado suficiente a la hora de contestar preguntas de los usuarios, ya que toda la información vertida en estas redes será considerada como oficial y un error en la información, o una respuesta no adecuada, puede ser citada o esparcida en la red de manera exponencial, y producir un efecto contrario al deseado.

13. En caso de ser una pregunta muy amplia, el primer paso será el de dirigirlo a una línea donde el usuario pueda encontrar la información que solicita, si persiste la duda se debe brindar teléfonos, correo electrónico y direcciones para que la persona pueda hablar o acudir al área correspondiente para resolver su pregunta.

14. En la medida de lo posible, la participación de las regionales o áreas respectivas debe alinearse con los mensajes de la institución que se emitan en los canales tradicionales como prensa, radio y televisión.

15. Es un error darle más importancia a la cantidad que a la calidad. Lo importante no es la cantidad de seguidores, fans, usuarios de tu red social, sino la calidad de información y atención que puedas ofrecer. La popularidad de tu cuenta en redes sociales es directamente proporcional a la calidad de la atención.

16. Si existe duda, no publicar.

ARTICULO 13. CONDUCTAS INCORRECTAS EN LOS MEDIOS SOCIALES. Se debe tener cuidado de no incurrir en las siguientes conductas:

1. Crear un repositorio de comunicados o de noticias de la institución. Tiene que existir la disposición para dialogar con el estudiantes, si esta disposición no existe es mejor abstenerse del uso de las redes sociales.

2. Ignorar a las personas que aportan un valor a la comunicación. Si se recibe algún comentario negativo, pero constructivo, conviene responder directamente a la persona que lo envió para conocer sus recomendaciones.

3. Insultar o caer en provocaciones. Dada la facilidad de establecer un diálogo puede suceder que existan ataques de provocadores, también llamados trolls, para los cuales su único objetivo es provocar basándose en insultos o argumentaciones sin sentido. Cuando se detecte a algún usuario de este tipo se deberá ignorar y apagarse a las sanciones antes mencionadas.

4. Difundir datos personales de los usuarios de nuestras redes, tales como teléfonos, correos electrónicos, direcciones, etcétera. En el caso de que los datos necesiten publicarse, deberá ser con consentimiento del usuario.

5. Los colaboradores cunistas nunca deben emitir mensajes a título personal con las cuentas oficiales.

6. Nunca utilizar el nombre de un Colaborado para promocionar eventos, acciones, obras, siempre se deberá utilizar el nombre del área, dirección o vicerrectoría de LA CUN.

7. Los medios sociales no sólo deben ser usados para llevar usuarios a nuestro portal sino facilitar la información a toda persona que lo solicite.
8. No hay medios sociales efectivos sin un sitio web actualizado que permita ampliar la información al estudiante; por lo que ninguna área podrá contar con un medio social sino tiene un espacio en el sitio web oficial y actualizado.
9. La calidad de los mensajes emitidos debe prevalecer sobre la cantidad de los mismos. Si se emiten muchos mensajes puede ser catalogado como spam, emisor de mensajes basura, y se puede perder la buena reputación que se pudo haber tenido.

CAPITULO IV DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 14. DE LAS CUENTAS OFICIALES. Las cuentas oficiales únicamente serán utilizadas por las unidades administrativas, previa autorización de la Dirección de Comunicaciones, para lo cual deberán seguir el Proceso de solicitud para uso de medios sociales descrito en siguiente apartado.

Los colaboradores cunistas pueden acceder a cuentas en cualquiera de los medios sociales a título personal; sin embargo, no podrán utilizarlas como medio de comunicación oficial según las políticas de la Dirección de Comunicaciones.

La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación, que difundan como tales las áreas, Direcciones y Vicerrectorías, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso en esta propaganda se incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada.

Cabe señalar que por la creciente relevancia de las redes sociales en los medios tradicionales, es posible que los mensajes que emitan los colaboradores con cargos de nivel medio superior y superior, aun cuando escriban a título personal, puedan ser interpretados como una posición oficial de la institución, por lo que se reitera la importancia de no utilizar sus cuentas personales para difundir información oficial.

Los colaboradores cunistas que no puedan acceder a las distintas redes sociales debido a las políticas de Telecomunicaciones de la institución y que por motivos laborales requieran el acceso

a las mismas, deberán realizar una solicitud expresa para obtener una autorización especial, esto bien sea a la mesa de ayuda o la instancia dispuesta para el efecto.

ARTICULO 15. LINEAMIENTO PARA USUARIOS Y ESTUDIANTES. El autor y los administradores del site tienen toda la capacidad para determinar qué comentarios complementan o no los artículos publicados. En este canal hay espacio suficiente para reflejar todas las opiniones siempre y cuando cumplan con los mínimos requisitos de respeto y cordialidad. Nuestro propósito editorial es mantener una conversación amable, por tanto la no inclusión de un comentario no es una forma de censura, debe entenderse como una acción en beneficio de todos los lectores; animamos a que todos reflejen sus opiniones y valoraciones, procurando educación y respeto hacia las personas y los temas propuestos.

ARTICULO 16. RECOMENDACIONES FINALES. Se debe respetar la legalidad respecto al contenido de los comentarios y enlaces que se compartan en este blog. Esto incluye el respeto a los derechos de propiedad intelectual que puedan pertenecer a terceros (como las fotografías, etc.), patentes y marcas, etc.

Aquellos comentarios que incluyan descalificaciones, injurias, amenazas, insultos, imágenes o expresiones fuera de contexto y sean ofensivas, racistas o xenófobas serán eliminados.

Es importante evitar la publicación de comentarios creados sólo con fines promocionales de una web, persona o colectivo y todo lo que pueda ser considerado spam en general.

Si bien este canal es una forma de intercambio acerca de situaciones propias de la actividad académica, recordamos que la Institución tiene unos canales directos y establecidos para orientar los diversos casos que se presenten.

ARTICULO 17. VIGENCIAS Y DEROGATORIAS. La presente Política rige a partir de su expedición y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Dado en Bogotá D.C. a los veintisiete (27) días del mes de julio de Dos mil Quince (2.015)