



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

POLÍTICAS INSTITUCIONALES DE PUBLICACIÓN Y DIVULGACIÓN EN REDES SOCIALES

La Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud – FUCS cuenta entre sus medios de divulgación externos con las redes sociales, las cuales son un medio vital para informar y promocionar de manera directa y eficaz la marca institucional, adicional, generan comunidad, fidelizan y mantienen cercana a la comunidad educativa.

A través de este documento se definen las políticas, los parámetros y consideraciones para la publicación de información en cada plataforma virtual en la que la Institución tiene presencia.

DEFINICIONES

Para efectos de esta política se tendrán como definiciones de las expresiones usadas en este documento las siguientes:

- 1. Red Social:** comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones, que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.
- 2. Fan page:** tipo de página en Facebook que permite una mejor comunicación entre los seguidores y las marcas, entidades, organizaciones o productos. Estas páginas son creadas de manera oficial por las organizaciones y tiene una administración directa de este espacio a través de un administrador o Community Manager encargado de manejar la comunicación digital de la organización. Cuentan con galerías de fotos, videos y se publica información de interés sobre el particular. Permite tener millones de seguidores, lo cual lo ha convertido en un espacio propicio para generar imagen y marca.
- 3. Seguidores / Miembros:** personas que comparten intereses en común a través de las diferentes redes sociales, al igual que gustos o pertenecen a una misma organización.
- 4. Red social institucional:** es una alternativa adicional al portal web institucional, que permite mantener comunicación directa con su comunidad, publicando información de interés de acuerdo a los grupos de seguidores y a la información pertinente de momento. Estas publicaciones se realizan en tiempo real y permiten un mayor y mejor contacto con los seguidores.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

5. **Administrador:** conocido también como Community Manager, es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus seguidores y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
6. **Plataforma:** es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de internet.
7. **Webmaster:** es la persona o profesional encargado de manejar un sitio web. Dependiendo del tamaño del sitio, el webmaster puede ser responsable de diversas tareas como diseñar, actualizar información, contestar preguntas a usuarios, supervisar el tráfico o cantidad de visitas, programación y adecuación de micrositios, entre otras.
8. **Google analytics:** Servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las campañas de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y procesos de redireccionamiento o los parámetros de diseño web.
9. **Engagement:** es la relación que existe entre un consumidor y el contenido publicado en redes sociales.
10. **Tasa de Engagement:** Es el porcentaje de interacción con la marca, es decir, el compromiso entre la marca respecto a los seguidores de una red social específica.
11. **Alcance / Impresiones:** Es el número de personas que, sin interactuar con el contenido publicado en las redes sociales, lo ha visto o ha sido publicado en su feed de noticias.
12. **Feed:** hace referencia a todas las publicaciones que ve el usuario en una red social dentro de su perfil personal.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

- 13. Troll:** persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional en los usuarios y lectores con fines diversos; busca básicamente alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. Puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás.
- 14. Inbox:** es la bandeja de entrada. Puede hacer referencia a un correo electrónico o inclusive a la cuenta de Facebook, el inbox es donde se ven los nuevos mensajes y normalmente se encuentra la interfaz diseñada para responder a los e-mails y mensajes de chat de los diferentes servicios.
- 15. Parrilla de contenidos:** Documento en el cual están propuestos los contenidos para publicar en las redes sociales, especificando las fechas, horas y tipos de contenido. La parrilla de contenidos debe ser revisada y aprobada por la Coordinación de Publicidad.

GENERALIDADES

Teniendo en cuenta que se busca acercar y fidelizar a la comunidad virtual, debe ponerse en práctica una conversación abierta entre la Institución y los seguidores, para lo cual se han establecido parámetros para el diálogo con los seguidores.

Área encargada del manejo de las redes oficiales

División de Mercadeo

Administrador de las redes sociales oficiales

Community manager

Tono de comunicación

El tono en la comunicación será personalizado, humano, cercano, pero ante todo respetuoso. Se hablará de "tú" en todos los casos, las respuestas se darán con nombre propio al igual que los comentarios y las menciones, esto buscando establecer una conversación propia y cercana.

Interacción con los seguidores



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Las preguntas que provengan de los seguidores, a través de cualquier plataforma se atenderán en un tiempo máximo de una hora de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 4:00 p.m. Sin embargo, si fuera de esta franja se presentan casos que sean de urgencia, deben ser contestados en el transcurso del mismo día.

Legitimidad de las redes sociales institucionales

Siendo los administradores de las redes sociales oficiales de la Institución, es deber de la División de Mercadeo vigilar y garantizar a los seguidores la legitimidad de los contenidos. De existir perfiles falsos o paralelos y que no sean de creación o administración institucional, se tomarán las siguientes acciones:

- Reportar el sitio como falso o indebido a la respectiva red.
- Denunciar por derechos de autor el uso de imágenes propias de la Fundación.
- Denunciar ante el administrador de las redes contenido abusivo.
- Denuncia en la red el uso indebido de derechos de autor y marca comercial, la cual podrá usarse si se llegan a vulnerar el nombre o la marca de la FUCS o sus obras (fotos, videos, etc), y cuya denuncia se recomienda previa asesoría de la Oficina Jurídica de la Institución.
- Comunicar e informar permanentemente en las redes oficiales, que somos el canal oficial de la FUCS.

Temas permitidos

- Todos los temas relacionados con la Institución, el área de la salud y la educación.
- Oferta académica (programas de pregrado, posgrado y educación continuada) de la FUCS.
- Actualidad en salud y educación.
- Actividades institucionales.

Temas NO permitidos

- La publicación de cualquier información acerca de temas subjetivos y de opinión. Ejemplo: religión, sexualidad, política, cultura, entre otros. De esta forma no se podrá realizar publicaciones en las cuales la Institución tome una posición o genere debate social.
- Promoción de otras marcas u otras instituciones ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José.
- Eventos o actividades ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José. Como excepción, podrán publicarse eventos o actividades externas cuando la Institución la patrocine o haga parte del evento.

Características de las imágenes

Teniendo en cuenta que las imágenes representan un componente esencial para la comunicación de la Institución. Se debe procurar la elección de aquellas que nos permitan difundir con efectividad los parámetros que conforman nuestra filosofía corporativa y la esencia de nuestra marca.

En términos generales, las fotografías usadas deben transmitir actitudes positivas, saludables, sencillas y modernas, en las que deben predominar las personas sobre las cosas para humanizar a la imagen. La resolución de ellas debe ser siempre alta. Es importante recordar también que el uso de imágenes, gráficos o caricaturas en formatos impresos o digitales está también sujeta a la Ley de Propiedad Intelectual. Por ello, se debe procurar, en lo posible, recurrir a aquellas que hacen parte del banco de imágenes de la FUCS.

- Imagen en PNG tamaño NO superior a 800 px de largo y/o 800 px de ancho.
- Textos en la imagen NO debe ser mayor a 400 caracteres.
- La imagen o fotografía deberá contar con la cesión de derechos respectiva.
- Siempre debe ser tomada en lugares autorizados por parte del área o facultad donde se encuentren.
- No se permiten fotografías donde estén los aspirantes con tapabocas o gorros.
- No se permite subir fotografías donde existan gestos y señas vulgares por parte de los aspirantes.
- No se permite subir fotos borrosas o pixeladas en las cuales no se reconozca el sentido de la imagen.
- Si la foto está muy oscura o muy sobreexpuesta, antes de subirse al álbum debe ser editada en un editor de imagen.

Información legal:

De acuerdo con la normatividad y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional, las redes sociales institucionales deberán dar cumplimiento a las normas de divulgación¹ y publicidad estipuladas para las Instituciones de Educación superior, bajo las cuales las publicaciones deben cumplir con los siguientes parámetros:

1. Las publicaciones deberán contener información veraz y objetiva sobre la oferta académica.
2. Solo podrá publicarse la oferta académica vigente, en consecuencia, solo podrá efectuarse publicidad sobre aquellos programas que tengan vigente su registro calificado o la acreditación en calidad durante la vigencia del registro.
3. La publicidad de programas académicos deberá especificar el número de SNIES asignado a dicho programa y una remisión a la página web institucional en

¹ Artículo 2.5.3.2.10.2. del Decreto 1075 de 2015.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

donde se encontrará la oferta, el plan curricular y los derechos pecuniarios correspondientes.

4. Toda red social institucional deberá indicar como mínimo que *la FUCS es una Institución de Educación Superior sujeta a inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional.*
5. Cuando el espacio y la red lo permita, podrá ampliarse la información indicando los datos de su personería jurídica así: *"...con Personería Jurídica reconocida mediante Resolución No. 10917 de 1976 expedida por el Ministerio de Educación Nacional y estatutos ratificados mediante Resolución 763 del 20 de febrero de 2009 del mismo Ministerio".*

REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

FACEBOOK

<http://www.facebook.com/FUCSALUD>

FUCS - Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud

Esta red está en constante crecimiento y su nivel de interacción cada día es mayor, esto ha permitido ampliar el conocimiento que se tiene de la Institución en el medio educativo y fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad. Las posibilidades que ofrece este medio son infinitas. Para mejorar la experiencia de usuario, se han definido acciones para abordar asertivamente a los seguidores, y esto a su vez se traducirá en resultados medibles y cuantificables.

Contenidos

- Temas permitidos
- Todos los temas relacionados con la Institución y el área de la salud.
- Oferta académica (programas de pregrado, posgrado y educación continuada).
- Actualidad en salud y educación.
- Actividades institucionales.
- Explorando en la FUCS: divulgación de las actividades que se realizan al interior de los hospitales y la FUCS.

Imágenes

Adición de fotografías a los álbumes del fan page (en cualquier momento del día) los cuales son:

- Explorando en la FUCS: Doctor por un día, La vida en tus manos, Psicoanalizarte, Un día en el Quirófano.
- La FUCS SE toma Colombia
- Charlas de Prevención de Consumo de Sustancias Psicoactivas
- Eventos FUCS
- Actividades Estudiantiles FUCS
- Variedades en el área de la Salud.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Las fotografías que se suban a los álbumes pertenecientes de Explorando en la FUCS deben tener los siguientes parámetros:

- Siempre debe haber una foto del grupo en su totalidad.
- Siempre debe ser tomada en lugares autorizados por parte del área o facultad donde se encuentren.
- No se permiten fotografías donde estén los aspirantes con tapabocas o gorros.
- No se permite subir fotografías donde existan gestos y señas vulgares por parte de los aspirantes.
- No se permite subir fotos totalmente borrosas y que no se reconozca el sentido de la imagen.
- Si la foto está muy oscura o muy sobreexpuesta, antes de subirse al álbum debe ser editada en un editor de imagen.

Temas NO permitidos

- La publicación de cualquier información acerca de temas subjetivos y de opinión. Ejemplo: religión, sexualidad, política, cultura, entre otros. De esta forma no se podrá realizar publicaciones en las cuales la Institución tome una posición o genere debate social.
- Promoción de otras marcas u otras instituciones ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José. Como excepción, podrán publicarse marcas externas siempre y cuando exista previamente un convenio o acuerdo entre la FUCS y la institución titular de la marca, para actividades propias de la Institución.
- Eventos o actividades ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales de San José e Infantil Universitario de San José. Como excepción, podrán publicarse eventos o actividades externas cuando la Institución la patrocine o haga parte del evento.

Parrilla de contenidos

Cada día de la semana tendrá un tema de publicación asignando, de esta manera la audiencia sabrá cuales son los días de su interés y tendrá más claro el contenido del fan page. Los temas:

Institución FUCS:

Es un tema que permite darle protagonismo a la infraestructura y espacios de la Institución, pues estos aspectos tienen un valor histórico y tecnológico importante, permite contarle a propios y extraños la calidad de las sedes, la modernidad de los equipos, las zonas verdes con las que cuenta la Institución.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Comunidad FUCS:

Temática que aborda a la comunidad educativa, es decir a cada integrante vinculado directamente con la Institución. Es importante darles participación o protagonismo a los estudiantes, profesionales, egresados y hasta los mismos aspirantes, son ellos quienes se encargarán de compartir y divulgar la información que más sea de su agrado. Además reforzará el sentido de pertenencia por la Institución.

Momentos históricos:

Información alusiva a la historia y tradición institucional, da la posibilidad de manejar publicaciones como personajes históricos, datos curiosos, los hospitales, cultura general en cuanto al sector de la salud y que este estrechamente relacionado con la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud, la Sociedad de Cirugía de Bogotá – Hospital de San José y el Hospital Infantil Universitario de San José.

Noticias de salud:

Noticias de actualidad, netamente informativas y sin generar ningún tipo de opinión a menos que esté vinculado o tenga alguna relación con la Institución. Los temas de las noticias siempre deben estar entrelazados con la salud en Colombia y en el mundo.

El programa (académico) del día:

Información relacionada con los programas académicos de la Institución a los que se quieran impulsar y dar protagonismo. Se hablará de una manera clara sobre sus ventajas y las razones por las cuales se debería cursar. El mensaje debe ser sutil, es decir, que el tono no sea comercial sino informativo y de interés. Estas publicaciones se harán en facebook a partir de las 3 p.m. los días lunes y miércoles debido al tráfico que se registra en dicha red en estos días y a esta hora de la tarde.

Frases de escritores, autores, artistas, sabios, proverbios:

Estas frases son las que definen una posición filosófica y altamente positiva, mostrando la parte humana en el área de la salud. Puede referirse a un estilo de vida, al trabajo, a la medicina, a la salud mental y física.

Frases e imágenes de cine, televisión:

Serán frases que provengan de películas o escritores que tengan un mensaje claro asociado con el área de la salud o la educación.

El humor es salud:



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Con el #elhumoresalud, se busca publicar información de carácter humorístico, manejando con respeto y discreción. Los mensajes nunca buscarán influenciar o dar un tono negativo al nombre de nuestra Institución.

Programación

Existirán rangos horarios de publicación en el Fan Page de Facebook, así:

- Saludo Inicial entre 8:00 a.m. a 8: 40 a.m.
- Publicación Informativa entre 10: 00 a.m. - 10: 20 a.m.
- Publicación Informativa entre 1: 20 p.m. a 3: 00 p.m.
- Publicación Oferta académica y variedades (Opcional): 3: 00 p.m. a 4: 00 p.m.

Hora / Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
8: 30 am. – 9: 00 am.	Saludo Inicial	Saludo Inicial	Saludo Inicial	Saludo Inicial	Saludo Inicial
11: 00 am. - 11: 20 am.	Publicación Informativa	Publicación Informativa	Publicación Informativa	Publicación Informativa	Publicación Informativa
1: 20 pm. - 3: 00 pm.	Publicación Informativa	Publicación Informativa	Publicación Informativa	Publicación Informativa	Publicación Informativa
3: 00 pm. - 4: 00 pm.	Publicación Oferta académica / variedades (Opcional) Publicación Explorando en la FUCS	Publicación Oferta académica/ variedades (Opcional) Publicación Explorando en la FUCS	Publicación Oferta académica / variedades (Opcional) Publicación Explorando en la FUCS	Publicación Oferta académica/ variedades (Opcional) Publicación Explorando en la FUCS	Esta Semana en Imágenes Publicación Explorando en la FUCS

Cambios de portada

Se realizarán quincenalmente (los días lunes cada quince (15) días). Se utilizarán imágenes del stock fotográfico con la debida autorización de uso de imagen y también se diseñarán piezas exclusivas de acuerdo a la coyuntura o el tema de interés a divulgar.

Parrilla de contenidos

Todos los jueves de cada semana el Community Manager enviará a la Coordinadora de Publicidad una propuesta de comunicación, el viernes se revisará y ajustará y este



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

mismo día debe quedar lista para la siguiente semana. Es posible que por alguna información de carácter urgente o muy importante que deba publicarse, se realicen excepciones que obliguen a cambios en la parrilla de mensajes de la semana en curso. Es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se establecerá un cronograma semanal de publicaciones organizado según los objetivos y fines que establezca la División de Mercadeo.
- Se solicitará a las áreas, facultades y demás dependencias, que de ser necesario publicar alguna información no contemplada en la parrilla semanal, lo informen con mínimo dos (2) días de anticipación para incluirla.
- Toda publicación deberá estar de acuerdo al tono establecido de comunicación y a la imagen institucional.
- El envío de información para divulgar en redes sociales debe realizarse a través del correo mercadeo@fucsalud.edu.co . Si esta incluye gráficas, es necesario enviarlo en formatos aptos y compatibles, dentro de los requisitos está el tamaño y la resolución. Preferiblemente de esta manera:
- Imagen en PNG tamaño NO superior a 800 px de largo y/o 800 px de ancho.
- El texto en la imagen NO debe ser mayor a 400 caracteres.
- La prioridad de las publicaciones será informativa.
- La imagen deberá contar con la cesión de derechos respectiva.

TWITTER

https://twitter.com/MI_FUCS
[@MI_FUCS](https://twitter.com/MI_FUCS)

A través de Twitter, no solo se habla de lo que está pasando dentro de la Institución (eventos, presencia en Colombia, actividades y programas académicos) sino también permite tocar temas de actualidad, información, datos curiosos, entre otros.

Para mejorar la experiencia de los seguidores, se han generado los siguientes parámetros de publicación:

Contenidos

Temas permitidos

- Todos los temas del acontecer diario y general de la Institución y el área de la salud.
- Programas de pregrado, posgrado y educación continuada.
- Noticias, actualidad, datos curiosos, efemérides.
- Información de las actividades de la Institución (Bienestar, eventos, simposios, etc.)
- Explorando en la FUCS: adición de fotografías de los álbumes: en cualquier momento del día.
- Variedades en el área de la Salud.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Temas NO permitidos

- Todo lo que no tenga relación con el área de la salud, sin embargo, existen temas que pueden usarse de manera coyuntural sin ser necesariamente de salud y/o la Institución. Cada caso en particular deberá analizarse.
- La publicación de cualquier información acerca de temas subjetivos y de opinión. Ejemplo: religión, sexualidad, política, cultura, entre otros. De esta forma no se podrá realizar publicaciones en las cuales la Institución tome una posición o genere debate social.
- Promoción de otras marcas u otras instituciones ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José.
- Eventos o actividades ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José. Como excepción, podrán publicarse eventos o actividades externas cuando la Institución la patrocine, haga parte del evento o reciba un beneficio específico para su comunidad.

Parrilla de comunicaciones

Siendo twitter una red social que se caracteriza por su inmediatez y dinamismo, no se generará una parrilla de comunicación semanal. En TWITTER se publicará con mayor intensidad, debido a que el medio y su modelo de interacción con la audiencia lo permiten.

Programación

Se establecerán horas aproximadas de publicación en Twitter, acordes a los temas principales, habrá mayor cantidad de publicaciones, que se realizarán con una frecuencia de 30 a 50 minutos en el horario de días hábiles lunes a viernes de 7: 00 a.m. a 4: 00 p.m. Aunque, se ha identificado que hay picos altos durante el día en donde el tráfico es mayor.

Picos: lunes a viernes:

3:00 pm. – 4:00 pm. (Máximo tráfico)

9:00 am. – 2: 00pm. (Tráfico normal)

Hora / Día	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
7:00. a 9:00 am.	Saludo Inicial	Saludo Inicial	Saludo Inicial	Saludo Inicial	Saludo Inicial
9: 20 am. - 12: 00 am.	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento
1: 20 pm. - 3: 00 pm.	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento	#Hashtag ----- Eventos en el momento



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

3: 00 pm. - 4: 00 pm.	Oferta Académica ----- Información Relevante propia de la Institución	Oferta Académica ----- Información Relevante propia de la Institución	Oferta Académica ----- Información Relevante propia de la Institución	Oferta Académica ----- Información Relevante propia de la Institución	Oferta Académica ----- Información Relevante propia de la Institución
-----------------------	---	---	---	---	---

Hashtags básicos

#Recomendado, #ParaSaber, #ParaInformarse, #Infografía, #Frases, #SoyFUCS, #ComunidadFUCS, #MartesDeSalud, #JuevesDePelícula, #FUCS

Nota: Siempre tendrá prioridad la información relacionada con la Institución.

- Consideraciones para publicaciones en Twitter:
- Con el fin de lograr mayor posicionamiento de marca en la red social, Twitter permite realizar mayor número de publicaciones, para lo cual no se restringe el número de mensajes a publicarse.
- Toda publicación tiene que estar de acuerdo al tono de comunicación, imagen institucional y tema de comunicación que maneja la FUCS.
- Los contenidos deben ser mucho más cortos, claros y dicentes, el máximo de caracteres permitido es de 140.
- El envío de información para divulgar en redes sociales debe ser lo más claro posible. Si además, esta incluye gráficas, es necesario enviarlo en formatos aptos y compatibles, dentro de los requisitos está el tamaño y la resolución. Preferiblemente de esta manera: Imagen en JPG tamaño NO superior a 15 cm de largo y/o 25 cm de ancho.
- La prioridad de las publicaciones será informativa.

YOUTUBE – FUCS

<http://www.youtube.com/user/fucsalud1>
FUCS Colombia

A través del canal del oficial, se publicarán todos aquellos videos de carácter institucional.

Temas a publicar

- Temas permitidos para publicar en Youtube
- Todos los temas Institucionales y del área de la salud.
- Programas de pregrado, posgrado y educación continuada.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Información de las actividades de la Institución (Bienestar, eventos, simposios, etc.)
- Actividades de Explorando en la FUCS las cuales son: Citovivencia, Un día en el Quirófano.
- Presencia de la FUCS en los medios de comunicación
- Contenidos generados que hablen o sean avalados por la Institución, como "Esta Semana en Imágenes".
- Entrevistas a especialistas, estudiantes, docentes, Comunidad FUCS

Temas NO permitidos para publicar en Youtube

- Temas que no tengan relación con el área de la Salud.
- La publicación de cualquier información acerca de temas subjetivos y de opinión. Ejemplo: religión, sexualidad, política, cultura, entre otros. De esta forma no se podrá realizar publicaciones en las cuales la Institución tome una posición o genere debate social.
- Promoción de otras marcas u otras instituciones ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José.
- Eventos o actividades ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José. Como excepción, podrán publicarse eventos o actividades externas cuando la Institución la patrocine o haga parte del evento o reciba un beneficio específico para su comunidad.

Programación

Se publicaran videos, conforme se desarrolle un contenido de alto grado de interés y semanalmente se suben las noticias relacionadas con la FUCS en los diferentes medios de comunicación a nivel local, regional y nacional.

De acuerdo con los recursos disponibles, se efectuará la publicación "Esta Semana en Imágenes" los días viernes en horario de 3: 00 p.m. a 4: 00 p.m.

Consideraciones para publicaciones en Youtube

- Se establecerá un cronograma de publicaciones organizado según los objetivos y fines que establezca la División de Mercadeo.
- Todas las publicaciones deben estar de acuerdo al tono y tema de comunicación que maneja la FUCS, planteadas anteriormente.
- El material que pretenda divulgarse a través de este medio, debe estar en buena calidad, el mensaje debe ser claro y deben respetarse los parámetros ya estipulados.
- La prioridad de las publicaciones será informativa.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

INSTAGRAM

https://instagram.com/mi_fucs/
@mi_fucs

Esta red está en constante crecimiento y su nivel de interacción cada día es mayor, las principales marcas han optado por utilizar esta red, pues se ha convertido en una herramienta de posicionamiento importante. Debido a su potencial móvil es bueno publicar contenidos de carácter inmediato como lo es el cubrimiento de eventos.

Contenidos

Temas permitidos

- Todos los temas relacionados con la Institución y el área de la salud.
- Oferta académica (programas de pregrado, posgrado y educación continuada).
- Actualidad en salud y educación.
- Actividades institucionales.
- Explorando en la FUCS: divulgación de las actividades que se realizan al interior de los hospitales y la FUCS.

Temas NO permitidos

- La publicación de cualquier información acerca de temas subjetivos y de opinión. Ejemplo: religión, sexualidad, política, cultura, entre otros. De esta forma no se podrá realizar publicaciones en las cuales la Institución tome una posición o genere debate social.
- Promoción de otras marcas u otras instituciones ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José.
- Eventos o actividades ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José. Como excepción, podrán publicarse eventos o actividades externas cuando la Institución la patrocine o haga parte del evento o reciba un beneficio específico para su comunidad.

Programación

No se definen días u horas específicas para la publicación de contenidos, adicional que dependemos de las fechas y horas en las cuales se realicen eventos institucionales, sin embargo es recomendable que, al igual que Facebook, el número de publicaciones por día no sea mayor a 3 y que cuenten con un intervalo de por lo menos 2 horas.

LINKEDIN

Empresa:



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

<https://www.linkedin.com/company/fundacion-universitaria-de-ciencias-de-la-salud?trk=biz-companies-cym>

FUCS Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud

Educación:

https://www.linkedin.com/edu/school?id=43383&trk=hb_ntf_POSTED_ON_YOUR_SCHOOL_PAGE#conversation-wall

FUCS - Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud

Esta red social representa un aliado estratégico de para la Institución con el fin de darse a conocer, al permitir la creación de un solo perfil asociado a dos categorías de producto, esto es, como Institución (empresa) y como centro de educación.

Mediante el perfil empresa, se logra interactuar con personas cuyos perfiles, más que personales, son completamente profesionales y permite el contacto directo con talento por medio de perfiles empresariales los cuales se usan para desarrollar estrategias en reclutamiento 2.0, branding corporativo, entre otras.

Por otro lado, a través del perfil como centro de educación, se incluye a la institución como producto en las búsquedas de escuelas e instituciones de formación académicas acorde con las necesidades de los profesionales, para fortalecer la comunidad de personas egresadas interesadas en mantener ese vínculo familiar la marca institucional y al mismo tiempo promocionar los programas académicos enfocándonos en posgrados y educación continuada.

Contenidos

Temas permitidos

- Todos los temas relacionados con la Institución y el área de la salud.
- Oferta académica vigente (programas de pregrado, posgrado y educación continuada).
- Actualidad en salud y educación.
- Actividades institucionales que integren a egresados.
- Ofertas laborales para egresados, a través de remisiones directas a la Bolsa de Empleo FUCS.

Temas NO permitidos

- La publicación de cualquier información acerca de temas subjetivos y de opinión. Ejemplo: religión, sexualidad, política, cultura, entre otros. De esta forma no se podrán realizar publicaciones en las cuales la Institución tome una posición o genere debate social.
- Promoción de otras marcas u otras instituciones ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José.
- Eventos o actividades ajenas a la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud o a los hospitales San José e Infantil Universitario de San José. Como



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

excepción, podrán publicarse eventos o actividades externas cuando la Institución la patrocine o haga parte del evento o reciba un beneficio específico para su comunidad.

Programación

Se deberán realizar mínimo dos contenidos diarios en cada perfil.

GOOGLE +

<https://plus.google.com/u/0/b/102638458241811960900/102638458241811960900/posts>

FUCS Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud

Esta red social tiene el propósito de ampliar y mejorar la posición de la marca FUCS en búsquedas a través de los motores de búsqueda (SEO) en internet, similar a Facebook, Google + comparte similares características de interacción y comportamiento de contenidos.

Contenidos

Con el fin de construir una comunidad con el contenido ya existente creado para las anteriores redes, se publicarán los mismos contenidos manteniendo las temáticas mencionadas sin perjudicar la esencia y particularidad de Google +

Programación

Se deberán realizar mínimo tres contenidos diarios en cada perfil.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Con el fin de garantizar que el contenido publicado en las redes sociales FUCS sea confiable, verdadero y completo, se deben tener en cuenta las fuentes de información que representan veracidad en la información para la creación de contenidos, estas fuentes de información son de carácter local, nacional e internacional.

Local: Información que proviene de la ciudad, cuyos medios de comunicación tienen cobertura limitada pero que aun así son líderes en temas de salud y educación.

- Secretaría de Salud de Bogotá
- Diario ADN
- Hemeroteca Universidad Nacional
- Bibliotecas locales
- City tv



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Nacional: Medios de comunicación cuyo contenido aplique a nivel nacional y su información cuente con el respaldo de la comunidad.

- El Tiempo
- El Espectador
- El País
- El Colombiano
- RCN
- Caracol
- Portafolio
- OMS Colombia
- Ministerio de Educación Nacional
- Univesia
- Ministerio de Salud y Protección Social
- Colciencias
- Academia Nacional de Medicina de Colombia

Internacionales: Información a nivel internacional que representa credibilidad en temas de educación, salud e investigación.

- OMS
- ONU
- Organización Panamericana de la Salud
- Asociaciones internacionales de salud
- Sistema de Información de la Salud de Mercosur
- Revistas especializadas

En el caso que los contenidos requieran un fuerte componente creativo, es válido realizar benchmarking de blogs, otras universidades, revistas, entre otros contenidos.

Independientemente de la fuente, toda publicación deberá respetar los derechos de autor, por lo cual deberá indicarse siempre la fuente de la cual procede.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL MANEJO DE REDES SOCIALES

Para realizar un control general de las publicaciones, se solicita al Web Master para que a través de Google Analytics se genere un reporte estadístico sobre lo que ha pasado en redes sociales. Dicho reporte se analiza, se evalúan los resultados y de esto dependen las decisiones y acciones que se tomen. Este reporte se hará mensual y se solicitará siempre con una semana de anticipación.

Manejo de crisis

La presencia de cualquier marca en redes sociales brinda muchos beneficios: acercamiento a los usuarios, crecimiento del engagement y mayores posibilidades de



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

comunicación directa con nuestros seguidores. Sin embargo, también existen riesgos de que esta gestión en algún momento genere algunos comentarios o publicaciones no deseados o tipo problema que generan crisis en la red.

Antes de tomar cualquier medida, es necesario establecer si estas publicaciones pueden o no considerarse una crisis. Se entenderá que existe crisis cuando la reputación, buen nombre o dignidad de la Institución se encuentre en entredicho y peligro considerablemente.

Aunque las causas de comentarios negativos o publicaciones tipo problema pueden ser diversas, a continuación se mencionan las más comunes:

- Por un error humano en la publicación.
- Una información mal suministrada o una publicación desafortunada.
- Una publicación que afecta la reputación, buen nombre o dignidad de un sujeto o grupo en particular
- Un usuario verdaderamente insatisfecho o de un "troll" en busca de notoriedad

Para los casos a, b y c es necesario hacer de inmediato una rectificación a través de una publicación formal en donde se reconozca el error y se pida una disculpa. Si el tema debe ser tratado directamente por una Facultad o área específica de la Institución, en el menor tiempo posible se solicitará su respuesta y se pondrá en conocimiento de la comunidad. Si la solución debe ser dada por Rectoría o Presidencia, se solicitará su opinión y de ser el caso se gestionará un comunicado con respuesta formal, firmado por quien se considere oportuno.

Para el caso "d", es decir, si el mensaje es de alguien que entra únicamente para hacer notoriedad pero su crítica no tiene una base fundamentada, lo mejor es contactarlo a través de inbox o correo electrónico, informándole que cualquier queja o comentario puede enviarla a nuestro correo electrónico mercadeo@fucsalud.edu.co o a través de la opción de mensajes privados (Inbox).

En el caso de un usuario legítimo, se ofrecerán disculpas públicamente si se ha cometido un error y se le contactará vía inbox para intentar proponer una solución al problema.

Borrar, censurar o ignorar la situación puede tener consecuencias graves como perder la conexión y más grave aún, la reputación con nuestros usuarios.

Pasos del plan de crisis

Monitorizar: el primer paso en cualquier crisis es la detección del problema, es decir, que cuanto más se tarde en conocer qué está pasando, más difícil será contener las críticas o malos comentarios alrededor de la marca institucional.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Identificar: una vez identificadas las redes en las que se ha propagado la crisis, el siguiente paso a dar es identificar a los usuarios "agitadores", es decir, aquellos cuya voz está arrastrando al resto a expresar su disconformidad públicamente.

Reunir comité de crisis, solo en casos excepcionales: la responsabilidad de estar presente en las redes sociales no debe recaer únicamente en la División de Mercadeo, o más exactamente en el community manager, los directivos deben estar implicados en los momentos de crisis.

Ejecutar plan de acción: de acuerdo al tipo de crisis, se tomarán las medidas pertinentes para tratar el caso.

Seguimiento: estar alertas en tal caso que las quejas se haya propagado y sigan llegando mensajes negativos.

Acciones preventivas y acciones correctivas: establecer este tipo de acción, luego de superar la crisis. Analizar todo lo sucedido para mejorar los procedimientos de comunicación, si fuese necesario, replantear el protocolo de gestión de crisis en redes sociales.

NUEVAS REDES SOCIALES

La Institución puede abrir cuentas oficiales en nuevas redes sociales que mejoren la experiencia con sus seguidores. La apertura de las mismas, se deriva de las acciones propias de la gestión de Mercadeo y los resultados esperados, adicional, de acuerdo a la creación de nuevos canales que puedan surgir en la web y que consideren pertinentes y oportunos.

En caso de la apertura de cuentas en nuevas redes, consecuentemente se ampliará esta política para definir su administración.

CREACIÓN DE OTRAS REDES O CUENTAS SECUNDARIAS

De acuerdo a las estrategias derivadas de las diferentes áreas, dependencias o divisiones, se podrán crear redes alternas administradas por sus respectivos creadores, sin embargo, es importante mencionar que deben cumplir con los mismos parámetros de imagen y contenido relacionados en el Manual de Identidad e Imagen Institucional, así como en estas políticas generales de divulgación y publicación en Redes Sociales, con el fin de brindar uniformidad, identidad y manejo adecuado de la marca FUCS.

Fecha de actualización: 30 de Septiembre de 2015
División de Mercadeo