



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

POLÍTICAS INSTITUCIONALES DE DIVULGACIÓN Y PUBLICACIÓN EN WORKPLACE

Con el fin de fortalecer la comunicación interna dentro de la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS, se ha tomado como herramienta digital y de apoyo la red social Workplace. Esta herramienta permite comunicar a los colaboradores de una organización de una forma eficiente, inmediata, amigable y profesional facilitando no solo la comunicación si no el desarrollo de las actividades cotidianas en el entorno laboral, creando un ambiente más dinámico, abierto y productivo.

Es así como en este documento se definen los lineamientos y consideraciones básicas para su correcto uso tanto institucional, grupal e individual.

DEFINICIONES

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

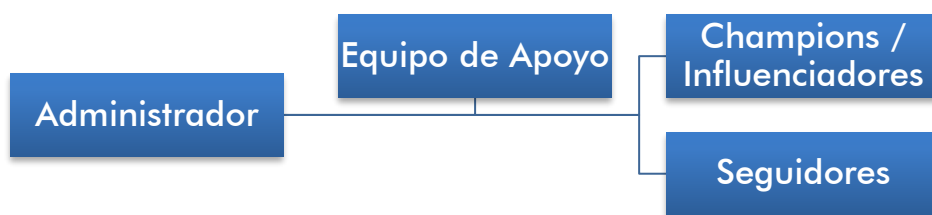
1. **Red Social:** comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones, que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.
2. **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.
3. **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.
4. **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.

5. **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.
6. **Grupos:** Conjunto de seguidores que tienen una temática en común, estos grupos pueden ser abiertos, cerrados y/o secretos.
 - **Abierto:**
Cualquiera en Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS puede ver el grupo, sus miembros y las publicaciones.
 - **Cerrado**
Cualquiera en Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS puede buscar el grupo y ver quién pertenece a él. Solo los miembros pueden ver las publicaciones.
 - **Secreto**
Solo los miembros pueden buscar el grupo y ver las publicaciones.
7. **Engagement:** es la relación que existe entre un consumidor y el contenido publicado en redes sociales.
8. **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.
9. **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.
10. **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.

- 11. Discusión:** Es el espacio destinado a la publicación de post de diferentes seguidores de un grupo.
- 12. Post:** Publicación hecha por un seguidor o administrador de un grupo, este puede ser acompañado por un texto, imagen, video, archivo, video directo, evento o encuesta.
- 13. Chat:** Herramienta de mensajería instantánea instalada en una plataforma social dinamizando la comunicación entre dos o más personas.
- 14. Perfil:** cuenta laboral de cada colaborador dentro de Workplace, en la cual se publica y comparte contenido netamente institucional.
- 15. Champion:** son los líderes, influenciadores de los grupos que se creen, buscando motivar el engagement al interior de Workplace.

GENERALIDADES

Teniendo en cuenta que se busca el acercamiento y empoderamiento de los colaboradores y docentes a través Workplace, debe ponerse en práctica una conversación abierta y dinámica de doble vía entre la Institución y los seguidores, para lo cual se han establecido el siguiente esquema.



Para el correcto funcionamiento de la red social, la misma establece roles que pueden ser asignados a los seguidores en algún grupo en particular, estos son:

1. **Administrador:** Administra todos los datos de la empresa, como la configuración del sistema, los roles administrativos, el contenido y las cuentas. (Director de Mercadeo, Comunicaciones y RR.PP y Director de Desarrollo Tecnológico)
2. **Moderador:** Administra las publicaciones y los mensajes reportados en todos los grupos. (Director de Mercadeo, Comunicaciones y RR.PP – Community Manager)
3. **Ejecutivo de cuenta:** Agrega y elimina personas de Workplace. (Director de Gestión Humana)
4. **Analista:** Usa informes de la actividad de la empresa y las cuentas individuales para aumentar el crecimiento y control de la gestión. (Community Manager)

Públicos

- **Directivos:** conformado por Consejo Superior, Rector, Vicerrectores, Secretario General y Gerente.
- **Administrativos:** conformado por decanos, secretarios académicos, directores, coordinadores, asistentes, analistas, auxiliares, asesores, recepcionistas y conductores.
- **Docentes:** titulares, monitores, asistentes y asociados.

Creación y edición de perfiles laborales:

El ejecutivo de cuenta (Gestión Humana) realizará el ingreso de colaborador a Workplace, sin embargo, es el colaborador quien debe revisar y editar el perfil con el cual fue creado. Por tal razón debe seguir los siguientes pasos:

- Ubicar foto de perfil.
- Ubicar foto de portada.
- Editar información laboral:
 - Nombre
 - Correo electrónico
 - Ubicación
 - Teléfono
 - Cargo
 - Área o departamento
 - Superior
 - Personas a cargo (si tiene)



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

Tono de la comunicación

El tono en la comunicación será personalizado, humano, cercano, pero ante todo respetuoso. 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

Esta red está abierta permanentemente, sin embargo, las preguntas, publicaciones o mensajes que provengan de los seguidores, se establecerán en la franja de lunes a viernes de 6:00 a.m. a 5:00 p.m.

Temas permitidos

- Todos los temas relacionados directamente con la Institución, el área de la salud y la educación.
- Noticias institucionales.
- Acontecer institucional.
- Actividades para los seguidores del grupo.
- Temas propios de cada grupo sin alterar a los anteriores.
- El día a día institucional en nuestros cargos y puesto de trabajo.

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.
- Situaciones de índole personal. (Es una red social laboral)
- Comentarios que atenten contra la integridad de otros miembros de la Institución.
- Publicidad o venta de productos o servicios. Esta no es una plataforma publicitaria.

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



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

permitan difundir con efectividad los parámetros que conforman nuestra filosofía corporativa y la esencia de nuestra marca a nivel laboral.

Imágenes de perfil y portada

Workplace nos brinda la opción de colocar una imagen como perfil y portada, es por esta razón, que las imágenes que se utilicen deben guardar la formalidad y prudencia que exige su sitio de trabajo. Recordemos que es una red social para el trabajo, no es su red social personal. Ejemplo: imágenes con su equipo de trabajo, imágenes en el ejercicio propio de su labor.

Imágenes de portada de grupo:

La foto o imagen usada para los grupos debe corresponder al tema alusivo por el cual se creó el grupo. Para mantener unidad gráfica, estética y de comunicación, debe solicitarse al Community Manager a través del formulario de solicitud de publicación en redes. <https://goo.gl/2eSyly>

Imágenes generales:

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.

- Imagen en PNG tamaño NO superior a 800 px de largo y/o 800 px de ancho.
- Las imágenes o fotografías de carácter publicitario (FUCS) o externas deberán 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 permite subir fotografías donde existan gestos y/o señas vulgares por parte de los seguidores.
- 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, debe ser editada en un editor de imagen.

Definición y apertura de grupos

Los grupos con el conjunto de seguidores que tienen una temática en común, estos grupos pueden ser abiertos, cerrados y/o secretos. Para la apertura de mismos, debe tenerse en cuenta las siguientes consideraciones:

- Son estrictamente laborales.
- Su creación responde a una necesidad de comunicación, con el fin de mejorar el flujo y recepción de la información.



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Se debe tener en cuenta siguiente categorización para la apertura del grupo:
 - **Abierto**
Cualquiera en Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS puede ver el grupo, sus miembros y las publicaciones.
 - **Cerrado**
Cualquiera en Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud - FUCS puede buscar el grupo y ver quién pertenece a él. Solo los miembros pueden ver las publicaciones.
 - **Secreto**
Solo los miembros pueden buscar el grupo y ver las publicaciones.
- Para la apertura de Grupos debe solicitar al Administrador (Mercadeo y Comunicaciones) la apertura del mismo definiendo su objetivo y los miembros que harán parte del mismo. mercadeo@fucsalud.edu.co
- Número mínimo de miembros para crear un Grupo es de 4 personas.
- Cada persona como mínimo debe postear dos contenidos por semana en el Grupo. De no existir esta frecuencia, el administrador procederá a eliminarlo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Con el fin de garantizar que el contenido publicado en Workplace de la 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 interno y externo.

Fuentes internas:

Son consideradas como fuentes internas:

- Página web de la FUCS con sus micrositios.
- Página web de los Hospitales de San José e Infantil Universitario de San José.
- Redes sociales oficiales de la FUCS y sus Hospitales.

Fuentes externas:

Son consideradas como fuentes externas:

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. Ejemplo:

- Secretaría de Salud de Bogotá



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DE CIENCIAS DE LA SALUD

- Diario ADN
- Hemeroteca Universidad Nacional
- Bibliotecas locales
- City tv

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

- 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. Ejemplo:

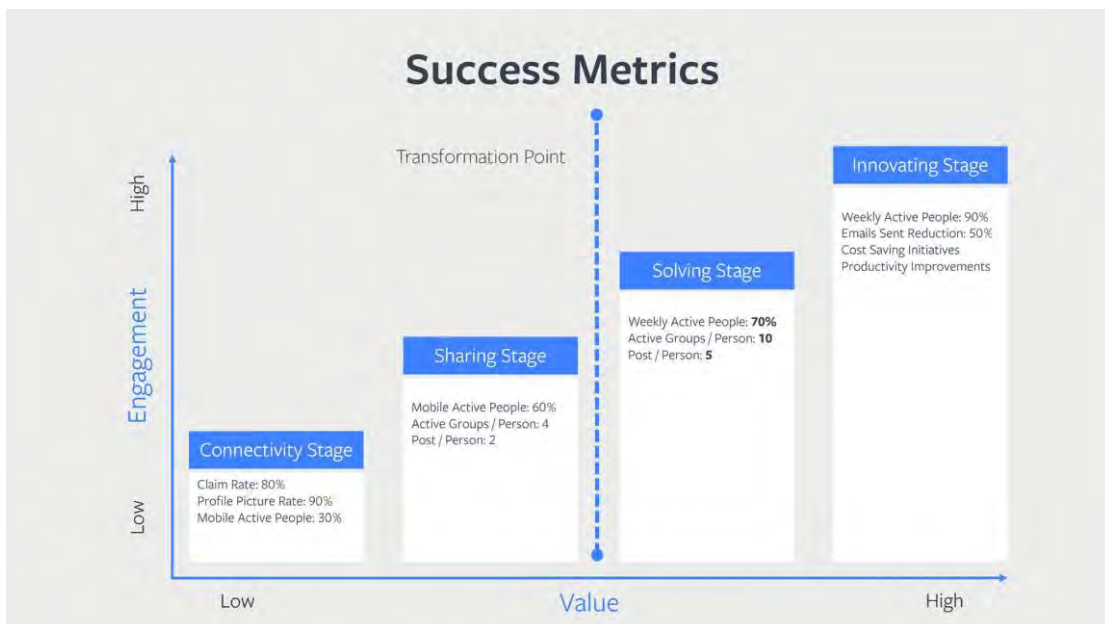
- OMS
- ONU
- Organización Panamericana de la Salud
- Asociaciones internacionales de salud
- Sistema de Información de la Salud de Mercosur
- Revistas especializadas

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 WORKPLACE

Para realizar un control general del uso de Workplace, se estipula el siguiente control:

- Análisis de métricas:



Este reporte es realizado por el analista (Community Manager) quien usa informes de la actividad de la empresa y las cuentas individuales para aumentar el crecimiento y control de la gestión. Se realizará con una periodicidad trimestral, de acuerdo con los resultados se definen las oportunidades de mejora que enriquezcan la gestión de comunicación de Workplace.

Creación y eliminación de perfiles:

El ejecutivo de cuenta, es decir Gestión Humana, agrega y elimina personas de Workplace. Creará los perfiles cada vez que ingrese un nuevo colaborador y eliminará a aquellos que ya no hagan parte de la Institución. Este proceso se realizará cada vez que haya un ingreso y una salida, no obstante, se entregarán reportes trimestrales de ejecución al administrador de Workplace para verificar que el proceso haya sido satisfactorio.

Manejo de imágenes en perfil profesional:

De existir imágenes o fotografías en los perfiles no acordes con los lineamientos establecidos en esta red social laboral, el administrador (Mercadeo y Comunicaciones) se comunicará con el jefe directo del colaborador y con el ejecutivo de cuenta (Gestión Humana), con el fin de solicitar su apoyo para que se ajuste a las políticas de divulgación y publicación.

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 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 interna. Se entenderá que existe crisis cuando la reputación, buen nombre o dignidad de la Institución, una de sus áreas, facultades o colaboradores 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:

- a) Por un error humano en la publicación.
- b) Una información mal suministrada o una publicación desafortunada.
- c) Una publicación que afecta la reputación, buen nombre o dignidad de un sujeto o grupo en particular
- d) 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 del chat o correo electrónico, informándole que cualquier queja o comentario puede enviarla a través del PQRS: <https://goo.gl/bhguVo>

Se eliminará un contenido en caso tal que no cumpla con las condiciones anteriormente expuestas.

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 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 inconformidad públicamente.

Reunirnos con el champion encargado de liderar el grupo para verificar la situación.

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 la queja se haya propagado y siga 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 Workplace.

Luego de identificar la publicación de un tema no permitido, imágenes inapropiadas y/o seguidores insatisfechos o en busca de notoriedad, deberán ser manejados con carácter disciplinario por parte de la División de Gestión Humana para administrativos o Consejo de Facultad o Director de Área cuando sean docentes de áreas comunes.

Fecha de realización: junio 27 de 2017
División de Mercadeo, Comunicaciones y RR.PP

Revisado y aprobado por Gestión Humana.