LINEAMIENTOS Y CÓDIGO DE ÉTICA PARA EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES BIBLIOTECOLÓGICAS Y DE LA INFORMACIÓN.

CONSIDERANDO

Que en el Reglamento Interno del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información (IIBI) en su Artículo 29 habla sobre las atribuciones del Secretario Técnico y determina que entre ellas está el de Coordinar y supervisar la ejecución y cumplimiento de las políticas establecidas en nuestra Universidad en las áreas de su competencia; Diseñar los procedimientos que permitan una mejora constante del funcionamiento de los departamentos que integran la Secretaría Técnica; y Coordinar la operación de las políticas de seguridad en cómputo que eviten ataques a los equipos y/o que comprometan la información de los usuarios, entre otras.

Que es responsabilidad del IIBI enmarcar sus políticas internas dentro de las políticas y lineamientos determinados por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Que el IIBI concibe el uso de sus Sitios Web y redes sociales como un medio de comunicación, difusión y divulgación de las investigaciones, proyectos y trabajos en general que en él se desarrollan.

Que el IIBI tiene presencia en Internet a través de varios puntos, a saber: el Portal de la REDEC, las redes sociales y sitios Web propios del instituto y de otras dependencias de la UNAM, las redes sociales de colaboradores y trabajadores del IIBI y de otras dependencias de la UNAM, los portales de entidades y dependencias de la UNAM y externas a ella que colaboran en la divulgación y difusión de la ciencia, redes sociales ajenas a la UNAM, al IIBI o a sus colaboradores y trabajadores pero interesadas en el campo del conocimiento y líneas de investigación del Instituto.

Que la calidad de la presencia IIBI es importante, tanto en imagen como en contenidos en internet ya que es un medio de difusión masivo a los diversos públicos de diferentes nacionalidades y que esta presencia impacta directamente en la imagen institucional del IIBI y de la UNAM.

Por lo anterior, se requiere establecer las pautas éticas necesarias para las prácticas y uso de sitios Web y redes sociales en el IIBI a través de sus colaboradores y trabajadores; principalmente su grupo de técnicos académicos, investigadores y funcionarios para que todos colaboren a cuidar la imagen institucional, así como a lograr una mayor difusión y divulgación del conocimiento generado en el Instituto y por ende en la UNAM.

Introducción

El IIBI reconoce la importancia y los beneficios que brinda la comunicación a través de las redes sociales y sitios Web. Tanto las redes sociales como los sitios Web son un poderoso canal a través del cual el IIBI difunde y divulga noticas e información relevantes a su comunidad, puede conocer las posturas y percepciones que se tienen sobre sus líneas de investigación y conectarse con diversas audiencias a través de internet. Por ello IIBI apoya el uso de sitios Web y redes sociales para compartir información y establecer comunicación con una importante variedad de audiencias interesadas en la disciplina que le ocupa alrededor del mundo.

Las redes sociales y sitios Web traen consigo un cambio constante en sus normas de comportamiento. Estas normas incluyen la rapidez de las publicaciones, una conectividad 24/7 y conversaciones ida y vuelta más que únicamente emitir información. Hacer uso de las redes sociales y de los sitios Web del Instituto o bien de redes sociales y sitios Web personales, que en sus contenidos publicados hagan alusión a contenidos institucionales del IIBI, puede ser confuso debido a estos constantes cambios en las plataformas, tecnologías, comunidades y comportamientos. Esto presenta un reto para el Instituto y sus colaboradores, entre otras cosas porque pude hacer vulnerable la imagen institucional deteriorando su impacto en la opinión de sectores afines a nuestra disciplina y en la opinión pública en general.

En ese sentido, se presentan estas pautas de ética que intentan proveer al Instituto y a sus colaboradores y trabajadores de las líneas de comportamiento que se deben seguir a través de los sitios Web y Redes Sociales del Instituto y de aquellas personales cuando hagan alusión a contenidos institucionales. Es importante considerar que la UNAM cuenta con normativas y políticas universitarias que no pretenden ser suplantadas ni restringidas por estas pautas éticas.

Individuos cubiertos por estas pautas éticas

Todos aquellos autorizados para hablar a nombre de la Administración del Instituto.

Líderes de opinión pertenecientes a la planta de investigadores, académicos, técnicos académicos, y administrativos del Instituto.

Empleados en general que laboren en el Instituto y que estén sujetos al código de conducta de la UNAM.

Definiciones

Cuentas Institucionales: son aquellas relacionadas directamente con las instancias de la UNAM, a resguardo y responsabilidad del área designada por el titular, las cuales se reconocen a partir de su presencia en el portal web institucional con dominio unam.mx

Página Web: Archivo que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un navegador.

Producto digital Institucional: Sitios Web, Portales, Blogs, Carteles, Programas, Cartas Invitación, Fichas Técnicas, Logos, Podcast, Videos, y otros que estén por ser implementarse y que hayan sido producidos en el IIBI.

Sitio Web: Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información. Normalmente un sitio Web dispone de un conjunto de páginas organizadas a partir de una página principal o "home page", e integra archivos de varios tipos, tales como sonidos, fotografías o aplicaciones interactivas de consulta (formularios). Sólo cuando un sitio tiene una sola página los términos de sitio y página son equivalentes.

Solicitante: Todo aquel personal administrativo, técnico, académico o de confianza que solicite los servicios de las redes sociales y sitios Web del Instituto.

Usabilidad: Es la capacidad del sitio por medio de la cual el contenido Web puede ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.

Razones por las que se establecen estas pautas éticas

Para proporcionar a los miembros de la comunidad IIBI una guía contemporánea para el uso de los sitios Web y redes sociales a través de los cuales se comuniquen, difundan o divulguen contenidos alusivos o pertenecientes al IIBI.

Para clarifica el trabajo relacionada y el trabajo personal con el uso de los sitios Web y redes sociales.

Para clarificar los tipos de comportamiento permitidos y no permitidos en el uso de los sitios Web y redes sociales en el IIBI.

Para contar con un marco que guíe al personal académico, técnico, administrativo y funcionario del IIBI en el uso y gestión de sitios Web y redes sociales tanto del Instituto como particulares cuando los contenidos de estas últimas sean alusivos o pertenezcan al IIBI.

Aclaración

Estas pautas de ética proporcionarán información a los miembros de la comunidad IIBI que emiten información a nombre del Instituto o bien utilizando información y contenidos que pertenecen o fueron producidos en el Instituto, a través de sitios Web o redes sociales. Al hablar de redes sociales se incluye, pero no se limita, a blogs, grupos, listas de interés, wikis, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Tumblr, etc., sitios Web personales, y otros medios que están por desarrollarse en este campo dinámico de comunicación.

Los miembros de la comunidad IIBI pueden encontrar de gran utilidad a estas pautas éticas para el uso de sus redes sociales o sitios Web personales; sin embargo, estas pautas éticas no intentan gobernar o restringir su presencia personal en internet, tampoco buscan o intentan restringir ningún tipo de derecho que tengan en cuanto al tema que conciernen. Con base en esto, el IIBI invita a sus colaboradores y trabajadores a dirigir las inquietudes que estas pautas les generen a sus jefes inmediatos a través de los canales existentes en el Instituto para ello.

De forma similar, estas pautas no intentan bajo ningún concepto, restringir o sintetizar los principios y derechos académicos de la UNAM.

También es importante mencionar que estas pautas éticas son un documento que se modificará constantemente conforme lo demanden los cambios y necesidades del entorno digital.

Campo de Aplicación

Las pautas éticas para el uso de sitios Web y redes sociales Institucionales del IIBI y aquellas particulares pertenecientes a sus colaboradores y trabajadores cuando éstos utilicen contenidos alusivos, pertenecientes o producidos en el Instituto, deben observarse con el fin de coadyuvar al logro de una comunicación institucional en la internet; al incremento de un impacto positivo en la imagen del IIBI en el mundo digital; a la expansión, a través de los medios digitales existentes en internet, de la difusión y divulgación del conocimiento creado en el IIBI; y para robustecer la satisfacción de las necesidades de información de la sociedad en general a través de una coordinada difusión y divulgación de contenidos estandarizados y diseminados de forma institucional.

Referencias

- Ley Federal del Derecho de Autor, México, 13 de enero de 2016.
- Reglamento de la ley federal de protección de datos personales en posesión de los particulares, 21 de diciembre de 2011.
- Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM, febrero de 2014.
- Lineamientos para Sitios Web Institucionales de la UNAM.
- Disposiciones generales para la actividad editorial de la UNAM, Consejo Editorial de la

UNAM, 18 de marzo de 2016

- Reglamento Interno del IIBI, 14 de mayo de 2015.

Protocolo

Primero se revisará el Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM con el titular de la Secretaría Técnica y el de la jefatura del departamento de computación para determinar si el uso de una cuenta personal o institucional de redes sociales o la creación de un micrositio es necesario y benéfico para la estrategia de comunicación que sigue el Instituto para difundir, divulgar o comunicar información institucional, perteneciente o producida en el IIBI. Posterior a ellos, si se determina que es necesario el uso de redes sociales o la creación de un micrositio se trabajará con la Secretaría Académica y la Secretaría Técnica para formalizar la solicitud de uso y creación; esta solicitud deberá ser autorizada por la dirección del IIBI. Finalmente, el IIBI, a través de la Secretaría Técnica, a través del departamento de cómputo, manejará de manera dedicada la creación, desarrollo, operación y manejo de las cuentas para que estas no queden inactivas. La Secretaría Técnica a través del departamento de cómputo, resguardará las identificaciones de las cuentas y sus respaldos.

Pautas éticas para la práctica y uso del sitio web y redes sociales

I. Sobre los *Acuerdos de la cuenta*: Los servicios de las redes sociales típicamente requieren que el usuario acepte términos del servicio o bien otros términos contractuales y condiciones, éstos acuerdos se denominarán “acuerdos de la cuenta”. Los acuerdos de la cuenta son contratos jurídicamente vinculantes y sólo deben ser ingresados –ya sea por “clic” o por otros medios- por el personal autorizado en el IIBI para firmar este tipo contratos. Este personal autorizado es el que labore en el departamento de cómputo bajo autorización expresa del jefe de dicho departamento, el titular de la Secretaría Técnica, el titular de la Secretaría Académica o por la dirección del Instituto. Antes de realizar los acuerdos de la cuenta, el personal autorizado debe:
    - Seguir el Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM y entender claramente el proceso de registro que la cuenta establece.
    - Leer junto con quien manejará la cuenta, el acuerdo del que se trata para asegurar que no existen términos inaceptables para el IIBI e identificar cualquier término en donde sea necesario tomar determinadas medidas para cumplirlos.

II. Sobre los sitios Web y micrositios. Los sitios Web son actualmente una vitrina al mundo en donde el Instituto coloca contenidos de interés interno, particular y general. Para su creación es necesario que se lean los Lineamientos para Sitios Web Institucionales de la UNAM y, basados en ese marco, aquel que requiera un sitio (micrositio) Web deberá solicitar permiso para su diseño y construcción a la dirección del Instituto indicando a detalle el objetivo de ese sitio, su temporalidad, la audiencia meta y las personas que podrán solicitar su constante actualización. Una vez autorizado explícitamente por escrito el diseño y la creación del sitio Web, los solicitantes acudirán a la

Secretaría Técnica y, bajo el amparo de la autorización escrita, ésta determinará junto con el departamento de cómputo, tiempos de construcción del sitio. El IIBI, a través de la Secretaría Técnica, manejará de manera dedicada la operación del sitio Web, para que estos no queden inactivo. La Secretaría Técnica a través del departamento de cómputo, contará con las identificaciones y accesos al sito así como sus respaldos.

III. Sobre la coordinación e institucionalización. En lo referente al uso de las redes sociales o sitios Web institucionales, los colaboradores y trabajadores del IIBI en general aceptan que:

1. Los únicos que pueden hacer modificaciones o actualizaciones en los sitios Web del IIBI y en sus redes sociales con fines de difusión o divulgación de información institucional, de actividades académicas de sus investigadores, académicos o colaboradores, o de los productos académicos producidos en o propiedad del IIBI son el personal de computo autorizado por el jefe del departamento de cómputo, el jefe de cómputo y el *community manager;* siempre bajo la autorización del Secretario Técnico del IIBI.

2. Toda estrategia de comunicación que se desarrolle y requiera del uso de los sitios Web del IIBI y sus redes sociales debe ser autorizada por la dirección, el Secretario Académico, el Secretario Técnico y el solicitante del IIBI. Dicha estrategia se respetará y será modificada cuantas veces ésta lo requiera basándose en los análisis estadísticos que utiliza el IIBI para la medición del impacto de difusión.

3. Se considerará producción del IIBI a todo herramienta digital desarrollada en el mismo o utilizada bajo su nombre y logotipo. Los únicos que pueden hacer modificaciones o actualizaciones a las producciones del IIBI son el personal de cómputo autorizado por el jefe del departamento de cómputo, el jefe de cómputo y el *community manager;* siempre bajo la autorización del Secretario Técnico del IIBI.

4. Ningún colaborador o trabajador del IIBI podrá hacer uso de los productos digitales institucionales o producidos por el IIBI de modo personal o para que sean utilizados por terceros. Si la estrategia de comunicación exigiera esto entonces se protocolizará dicha solicitud. El solicitante deberá dar el(los) nombre(s) del tercero que utilizaría los productos digitales, deberá presentar la manera en que éste lo utilizaría (estrategia que seguiría, a qué audiencias, durante cuánto tiempo, en qué plataformas, cómo mediría el impacto), contrato de confidencialidad sobre la labor a desempeñar, cotización sobre su servicio. La solicitud debe ser presentada al Secretario Técnico y Secretario Académico, quien la presentará a la dirección del Instituto. En acuerdo común se determinará si es o no aceptada la solicitud. Únicamente aquellas que cuenten con la aprobación explícita y por

escrito podrán ponerse en marcha y siempre después de los convenios y/o contratos dispuestos por la normativa de la UNAM.

5. Con el fin de mantener toda propiedad digital, es de vital importancia capacitar al equipo de trabajo que maneje cualquier sitio Web producido en IIBI en los temas de seguridad.

    - Claves de acceso: Deben ser fuertes y únicas. Para su construcción puede utilizarse la herramienta http://www.passwordmeter.com/ Se debe asegurar que la clave de acceso a utilizar no concuerde con otra clave de acceso como la del email personal.

    - Se sugiere que las claves de acceso sean cambiadas cada 3 meses y que siempre se de aviso y copia de las misas al jefe del departamento de cómputo del IIBI.

IV. Sobre el uso de las redes sociales o sitios Web *personales*, los colaboradores y trabajadores en general del IIBI aceptan que:

1. **Confidencialidad.** Abstenerse de colocar información confidencial o propiedad del IIBI, de sus colaboradores, de sus trabajadores en todas sus categorías, estudiantes o cuerpos colegiados. Las políticas y normativas de la UNAM y las políticas y leyes federales y estatales serán aplicadas en su totalidad si llegara a suceder.

2. **Privacidad.** No colocar nada que uno mismo no presentaría en un foro público. En particular no discutir una situación que involucre nombres o fotografías individuales en las redes sociales o sitios Web sin autorización de los involucrados.

   Antes de colocar algo en internet tenga presente el ***PAAS***:

   - *Permanencia*: Recuerde que lo que sea compartido en las redes sociales o sitios Web (ya sea en el ámbito universitario o personal) será publicado por un tiempo indefinido aún se busque y se logre modificar o borrar.

   - *Audiencia*: Sea cuidadoso sobre la información personal que se comparte en Internet. Muchas redes sociales o sitios Web no son seguros y la información está disponible a cualquiera que tenga acceso a una computadora e internet.

   - *Asociación*: Mantenga en mente que en muchas redes sociales y sitios Web su nombre y fotografía aparecen junto al contenido que usted colocó y que podrán asociarlo con usted o con el IIBI.

3. **No hacer daño.** El IIBI se compromete con el uso de las redes sociales para realzar su trabajo académico e investigación a través de la colaboración, comunicación y promoción de sus productos académicos. Se debe asegurar que el uso que sus colaboradores y trabajadores en general le dén a las redes sociales no dañará ni hará injurias al IIBI o a sus representantes, investigadores, académicos, técnicos, administrativos, estudiantes, alumnos o trabajadores en general.

V. Sobre el uso de las redes sociales o sitios Web *tanto institucionales como personales*, los colaboradores y trabajadores del IIBI en general aceptan:

1. Que existe una responsabilidad y obligación personal en las comunicaciones y contenidos colocados en las redes sociales y que no están exentos del conjunto de previsiones y obligaciones existentes en las políticas de la UNAM o de las leyes y regulaciones gubernamentales existentes en este tema y en el campo de la comunicación tradicional. Cada individuo es y será responsable de lo que coloque en sus redes sociales y sitios Web personales o en las de otros eximiendo de toda responsabilidad al IIBI. Sólo podrá colocar información a nombre del IIBI o de sus productos académicos si ha sido explícitamente autorizado para hacerlo. Es importante subrayar que nada en estas pautas debe ser leído como algo que restrinja la capacidad de participación de los colaboradores o trabajadores del IIBI en actividades concertadas y protegidas con los compañeros de trabajo en relación a los términos y condiciones del trabajo que se realice. Por ejemplo,

   - *Afiliaciones*: Es posible que los colaboradores y trabajadores del IIBI divulguen sus afiliaciones si éstas están en relación con los asuntos que están dentro de su área de responsabilidad laboral.

   - *Sensibilidad a la confidencialidad*: No se permite colocar información confidencial o de propiedad intelectual o industrial del IIBI, ni de divulgar sus acuerdos.

   - *Exactitud y precisión*: Se debe reflexionar sobre lo que se está colocando (tanto personal como profesional) antes de publicarlo. Recuerde que lo que publique en el muro o cuenta de alguno de sus contactos será visto por otros, pero no todos esos “otros” estarán en contacto con usted, por lo que no tendrá control de acceso o anticiparse a la futura distribución de su comentario. Por tanto, debe ser sumamente discreto.

   - *Respeto*. Por favor, recuerde colocar información o material que haya sido creado o escrito por usted o que cuente con las licencias y permisos para colocarlo; ya sea

material en texto o imagen fija o en movimiento. Si se remitirá a la información de un tercero (otro Instituto o Universidad) es mejor colocar un enlace al sitio del tercero.

2. Que para proteger el nombre e imagen del IIBI y para generar confianza con los usuarios, las redes sociales como blogs, páginas de Facebook, Twitter, Youtube, etc., que se establezcan a nombre del IIBI o de sus productos académicos, deben ser explicitas y precisas con respecto a su relación con el IIBI. Como miembro del IIBI y usuario de las redes sociales y sitios Web del mismo, se debe dejar en claro cuál es la posición que tiene dentro del IIBI y de sus límites para hablar a nombre del Instituto. De la misma manera, y en acuerdo con el estatuto no lucrativo del IIBI, los medios sociales no pueden ser utilizados para promover o realizar negocio alguno, a nombre del IIBI, con terceros; incluidos acuerdos de promoción, difusión, divulgación o publicidad.

3. El uso del escudo del IIBI no debe ser usado en ningún perfil personal.

4. El IIBI está consciente y entiende que sus colaboradores y trabajadores pueden llegar a emplean las redes sociales y el sitio Web para asuntos personales, y que utilizan los recursos tecnológicos del instituto para este tipo de asuntos; sin embargo, se reserva el derecho de monitorear el uso de sus recursos de cómputo. Los trabajadores y colaboradores del IIBI deben comprometerse a hacer uso de las redes sociales para sus asuntos personales mientras no consuman mucho tiempo ni recursos significativos que les lleven a incumplimientos o interferencias en su productividad, y mientras no violen las políticas de la UNAM. El IIBI tiene el derecho de iniciar cualquier acción disciplinaria si la actividad en línea de sus trabajadores y colaboradores viola las políticas del Instituto o de la UNAM, o si la actividad en línea somete al IIBI a una responsabilidad por tales actos.

VI. Sobre las especificaciones en el uso de las redes sociales del IIBI.

Las redes sociales son herramientas digitales que ayudan en la difusión de información de interés para la comunidad de los diferentes campos de nuestra disciplina a través de ellas: *Twitter, Facebook y Youtube* principalmente. Además, se promueven los eventos académicos producidos por los investigadores del IIBI o bien donde participan. Por lo que se presentan los siguient4s lineamientos para:

1.- Mensajes

- Se sugiere utilizar un tono impersonal en los mensajes publicados, y sólo en mensajes directos (si es que se contestan), ofrecer un trato directo, formal o informal, dependiendo del criterio del administrador responsable de la cuenta.

- Si existe necesidad de dar respuestas, sólo se harán de manera informativa, sin adjetivos, posturas ni calificaciones para evitar provocaciones.
- Se sugiere elaborar reportes mensuales para medir el impacto, llevar un seguimiento puntual y visualizar el progreso de la estrategia de presencia en redes sociales.

2.- Publicaciones

- Las cuentas de las redes sociales institucionales, se podrán difundir en otros medios, tales como su página web específica y materiales impresos o digitales de difusión.
- Las redes sociales estarán sujetas a la estrategia de comunicación general de cada dependencia o entidad universitaria.
- Las cuentas tendrán carácter institucional y contarán con un responsable de su uso, que deberá estar autorizado por el titular de la entidad universitaria.
- La información que publiquen las cuentas institucionales debe ser de carácter público y referirse a las actividades de interés general relacionadas con su quehacer, de acuerdo con su estrategia de publicación.
- La información que se publique será veraz y oportuna y deberá estar validada por el responsable de redes sociales, quien a su vez contará con la autorización del titular de la entidad universitaria.
- Se sugiere incluir siempre en las publicaciones, direcciones de páginas de Internet y otros recursos (material gráfico y audiovisual) que complementen la información.
- Preferentemente, las páginas que contengan información complementaria deberán estar activas en el dominio www.unam.mx
- Para facilitar el agrupamiento de comentarios y su seguimiento, se sugiere incluir *hashtags* (etiquetas) en las publicaciones.

3.- Contenidos

La edición de contenidos para su publicación en las cuentas de redes sociales institucionales, así como la administración de las mismas debe atender los siguientes criterios:

- Generar contenidos de calidad para los públicos meta.
- Preferentemente publicar sólo aquellos contenidos que hagan referencia a las actividades de la entidad universitaria.
- Cuidar el buen nombre de la UNAM, de la dependencia y sus autoridades.
- Gestionar una buena imagen, cuidando los detalles que se proporcionen de la institución.
- Sistematizar la información de retroalimentación.
- Analizar los mensajes a transmitir.
- Revisar la pertinencia del mensaje conforme al contexto presente.
- Verificar la veracidad de todo contenido a publicarse.

- Identificar temas delicados.
- No involucrar personajes polémicos.
- Evitar mensajes posibles a descontextualizar.
- Evitar manifestaciones de temas políticos, religiosos y sexuales.
- Evitar en los mensajes cualquier alusión discriminatoria o agresiva.
- Evitar mensajes negativos.
- Cuidar la ortografía y sintaxis.
- Cuidar los derechos de autor y reproducción de los mensajes.

VII. Consideraciones Generales

- El dominio de cada plataforma debe incluir el nombre de la dependencia, URL del portal, información de la dependencia.
- Todas las redes sociales deben estar indicadas en el portal principal de la institución con el ícono de la plataforma y URL específico activo y vigente.
- Toda la información que se difunda por medio de redes sociales debe estar albergada dentro del portal de la dependencia o bien contener información de contacto (información, dudas, quejas).
- Se sugiere apoyo y difusión entre cuentas institucionales por medio de seguimiento mutuo.
- **Cada plataforma tiene sus propias características y lenguaje, por ello se recomienda no vincularlas, para no duplicar el mensaje y utilizar las características de cada red.**
- El lenguaje utilizado en las publicaciones debe ser ágil y fresco sin perder el tono institucional.
- La segmentación de público en los medios, principalmente en los digitales, es muy marcada. Por ello se debe tener en consideración al público al que se refiere para la correcta utilización del lenguaje.

  NOTA: Es importante mencionar que cada red social cuenta con un tipo diferente de usuarios, ninguno es igual en cada plataforma.
- Se recomienda conversar e interactuar con los usuarios de la comunidad para obtener retroalimentación. Si se trata de un grupo de seguidores pequeño, se recomienda responder de manera abierta. Si es una comunidad mayor, se deberá atender por medio de mensajes privados (DM o MP, Inbox, según el caso).
- Es necesario realizar un monitoreo para considerar las fórmulas que tienen éxito, bajo qué contextos y en su caso, ejercer un campo de acción. El implementar estos mecanismos tiene

como finalidad mejorar los servicios con los que cuenta la instancia y la reputación dentro de la red.

- El administrador de la cuenta debe conocer a fondo los objetivos y funciones de la entidad universitaria en la que colabora para lograr la pertinencia de la difusión de los contenidos a realizar.
- La información que se difunda a través de redes sociales debe ser de carácter académico, laico y apartidista.

VIII. Sobre el Código de ética en Twitter

La información que se publique a través del *Twitter* deberá ser de carácter público, y referirse exclusivamente a las actividades relacionadas con el quehacer de las instancias universitarias.

El texto de los mensajes publicados deberá ser acorde con los principios éticos universales.

Los perfiles deben agregar en el campo de biografía una breve descripción que incluya el nombre completo de la entidad universitaria, así como el URL de la página oficial.

Además, la página del dominio www.twitter.com correspondiente a cada cuenta institucional, deberá utilizar en el diseño de vista pública de la página un fondo que incluya el logotipo de la institución universitaria. De igual manera, deberán contar con la leyenda: *"El contenido de esta página es responsabilidad de <nombre de la instancia universitaria>"*.

Las páginas que contengan información complementaria deberán estar activas en el dominio unam.mx

También se recomienda:

- Los mensajes deben ser construidos en 140 caracteres incluidos el URL recortado.
- Utilizar los horarios de mayor tráfico (de 10 -12 horas, de 15 a 17 horas y después de las 20 horas, hasta las 12.00 am) para los eventos que tengan mayor relevancia.
- Conocer el tipo de lenguaje nativo de esta red ayudará en la eficiente construcción de mensajes.
- Si se anuncia un evento de otra entidad universitaria hacer una mención si tiene cuenta dentro de la red (por ejemplo, @UniversumMuseo), de lo contrario usar una etiqueta (*Hashtag:* #PUECUNAM).
- Fomentar el uso de etiquetas que generen identidad dentro de la comunidad universitaria. Algunas sugerencias son: #FamiliaUNAM, #OrgulloUNAM, #ComunidadUNAM, #SiempreUNAM, #GoyaUniversidad, #Goya, #GarraPuma, #NuestraUNAM.

- Se recomienda hacer *ReTweet* a los mensajes de otras dependencias con la finalidad de ejercer una cooperación e interacción dentro de la comunidad.
- Se sugiere realizar cada viernes un #FF (*#FollowFriday*, etiqueta con la cual se recomienda otras cuentas a los usuarios que nos siguen) a cuentas institucionales de la UNAM.
- Se debe tener un seguimiento de los usuarios y saber en qué sector se ubican (si son estudiantes, académicos, investigadores etcétera) para llevar a cabo una mejor segmentación de los mensajes.
- Se recomienda evitar la difusión de eventos que no pertenezcan a la Universidad o en los que no participe.
- En el caso de comunidades grandes no se recomienda realizar respuestas abiertas a menos que existan muchas preguntas acerca de un mismo tema.
- Los *ReTweet* que se ejecuten a cuentas que sean ajenas a la Universidad, serán únicamente responsabilidad de cada entidad o dependencia de la UNAM.

IX. Sobre el Código de ética en FaceBook

Es indispensable que las cuentas oficiales de la Universidad se apoyen mutuamente, por ello, cada institución debe revisar si se tiene en la *fan page* o en el perfil, a la cuenta institucional de la Universidad (UNAM.mx), de no ser así, cambiarlo para no provocar confusión en los usuarios.

Del mismo modo aplica para las diversas cuentas institucionales de las facultades, institutos y dependencias. Se consideran cuentas oficiales, aquellas que se encuentran direccionadas en su portal. Si cuenta con redes sociales, es recomendable que se promuevan desde su página Web.

¿Qué está permitido hacer?

- Utilizar una *fan page*. La finalidad es no tener problemas de límite de amistades como sucede en el caso del perfil.
- El nombre que se le proporcione será acordé al nombre de la institución.
- Agendar eventos (culturales, científicos, académicos y deportivos) que organiza la Universidad o sea partícipe en ellas.
- Difundir boletines y comunicados de la UNAM.
- Realizar por lo menos dos publicaciones al día.

- Cambiar la imagen de portada por lo menos una vez al mes; es recomendable que se ocupen imágenes emblemáticas de cada entidad universitaria (por ejemplo arquitectura, murales, laboratorios, jardines y esculturas, entre otras).
- Hacer uso de las propiedades de *Facebook*: audio, video e imagen; mismas que deberán llevar información de referencia. (Una breve descripción).
- La información que se publica debe llevar referencias (página de Internet), sobre todo si son citas textuales.
- Crear álbumes fotográficos por evento o categoría. Por ejemplo: portadas de la revista ¿Cómo ves?, actividades en el Universum Museo de las Ciencias, Mirada a la Ciencia, etcétera.
- Es aconsejable etiquetar (Ejemplo @**Ceiich_Unam**) a las dependencias institucionales cuando se realiza una publicación sobre ellas, de esa manera Responder a dudas que los *fans* plantean a la Universidad. Se recomienda sea de forma personalizada (inbox), a menos que sea una duda común, en este caso, es útil responder dentro de los mismos comentarios.

NOTA. Las publicaciones deben respetar signos de puntuación, acentuación y uso de mayúsculas. Se debe tener una buena ortografía y sintaxis.

¿Qué no está permitido hacer?

- Difamar a personas e instituciones.
- Censurar comentarios. Las redes sociales permiten al usuario brindar su opinión, la cual puede apoyar o no a la institución.

NOTA. Si un usuario transgrede los límites y ofende no sólo a la página, sino a los mismos usuarios, se deberá establecer contacto con él, y sugerirle un adecuado comportamiento. Si las agresiones persisten, se sugiere bloquear al usuario.

X. Código de ética YouTube

Los canales institucionales universitarios serán utilizados como apoyo en la divulgación de videos acerca de eventos culturales, científicos, académicos y deportivos que generan las distintas entidades y dependencias de la UNAM. La información será de carácter público y deberá referirse exclusivamente a las actividades de interés general relacionadas con el quehacer universitario.

Los videos presentados en las cuentas deberán estar siempre acorde con los principios éticos universales. En cada video compartido se buscará destacar la presencia e imagen de la UNAM.

Los videos a publicar deberán cumplir con el siguiente formato:

- Ser de alta calidad, de ser posible HD.
- Entregar con formato .AVI ó .MOV
- Aunque el portal ofrece la posibilidad de publicar videos con una duración de más de 55 minutos, se recomienda publicar audiovisuales con un máximo de 15 minutos.
- Todo material deberá estar referenciado en los créditos.

Toda información, previa a su publicación, deberá someterse a revisión y posteriormente ser aprobada por el encargado de área.

Canal *YouTube*

- El nombre del canal en Y*ouTube* de cada entidad deberá estar acorde a la actividad desempeñada.
- La página del dominio www.youtube.com correspondiente a cada cuenta institucional mostrará la siguiente leyenda: *"El contenido de esta página es responsabilidad de <nombre de la instancia universitaria>"*.
- Utilizar un fondo atractivo que muestre las actividades desempeñadas por la entidad.
- Se sugiere incluir en la imagen del perfil, el logotipo institucional de la entidad universitaria. En caso de no contar con un logo oficial, usar el escudo de la UNAM.
- Registrar en la información del canal la página oficial (URL) de la entidad universitaria.
- Todo sitio web de información complementaria deberá formar parte del dominio unam.mx.
- El portal *Youtube* cuenta con un mecanismo encargado de identificar *copyright*. Para evitar notificaciones a nuestro canal es necesario utilizar material inédito y/o de dominio público.
- Al publicar videos con temática de seminarios y/o congresos, se deberá contar con una carta de autorización de los participantes en el evento.
- Cada video publicado deberá programarse para que los comentarios sean aprobados previamente de su aparición en el portal.
- Aprobar aquellos comentarios que no tengan intención alguna de ofender tanto a la universidad como a otros suscriptores.
- En la medida de lo posible, agradecer a cada nuevo suscriptor mediante un mensaje privado.
- Para un funcionamiento eficiente del canal, tendrá que establecerse un calendario de publicación de videos, pues de esta manera se logrará incrementar la cantidad de suscriptores. Al mismo tiempo que se reforzará la presencia del canal en este medio informativo.

XI. Cooperación entre dependencias

- La cooperación entre canales universitarios es necesaria para fortalecer la presencia de cada una de ellas dentro de esta red social.
- En la descripción de cada video, deberá contener: breve reseña del contenido, dependencia que lo publica y un *link* al canal de dicha área (la entidad, de no contar con canal en este medio, el *link* deberá dirigir a la página web oficial)
- *YouTube* ofrece editar *anotaciones* en cada video. Estas deberán ser añadidas al final del audiovisual con una duración mínima de 15 segundos, (dirigiendo al canal de las dependencias universitarias involucradas)

¿Qué está permitido hacer?

- Compartir videos de eventos realizados por la UNAM.
- Difundir logros académicos, deportivos, culturales.
- Publicar mensajes del rector.
- Se recomienda atraer suscriptores publicando material atractivo.
- Mantener el canal siempre actualizado.
- Publicar videos del canal universitario en *Facebook*.
- Suscribirse a canales de entidades de la UNAM.
- Realizar material audiovisual en el cual se presente el quehacer universitario.
- Promover carreras y planes de estudio a través de videos presentados por jóvenes universitarios.
- Divulgar eventos mediante entrevistas a los participantes, realizadas por presentadores jóvenes.
- Publicar periódicamente videos con el título *descubreUNAM*, en dicho material se dará a conocer información general acerca de las áreas que conforman a la universidad.

¿Qué no está permitido hacer?

- Compartir videos que no pertenecen a la Universidad.
- Publicar material incompleto y de mala calidad.
- Permitir comentarios ofensivos.
- Difamar a personas e instituciones.