

Política para el Uso de Redes Sociales

Efectivo: 2019.07.01

Propósito

La era digital ha transformado la forma en que nos comunicamos. Si bien el correo electrónico, los boletines y la publicidad continúan desempeñando un papel importante en nuestras comunicaciones, las redes sociales son un medio preferido para compartir noticias y crear conversaciones.

La Universidad del Sagrado Corazón (también conocida como "Sagrado" o "Universidad") fomenta el uso autorizado de las redes sociales para promover nuestros programas en el espacio de las redes sociales y como una herramienta para mejorar la educación, el aprendizaje y la comunicación de manera segura y responsable.

Esta Política provee orientación relacionada con el uso de plataformas de redes sociales. En la mayoría de los casos, las cuentas de redes sociales registradas a nombre de la Universidad y sus diferentes departamentos, oficinas, grupos y asociaciones estudiantiles permiten la transferencia, replicación y redistribución de la información publicada en línea por otros usuarios y las compañías de redes sociales. El cumplimiento con esta Política tiene como objetivo evitar reclamos de derechos de autor y otras responsabilidades que puedan surgir de la publicación de contenido inapropiado o no autorizado. El objetivo de esta Política es ayudar a los titulares de cuentas de Sagrado a minimizar el riesgo para la Universidad mientras desarrollan una presencia efectiva en las redes sociales que maximiza el compromiso del usuario con Sagrado.

Sagrado reconoce que la tecnología y las redes sociales cambian constantemente. Por este motivo, esta Política se adaptará a los cambios y a las plataformas de redes sociales que surjan, según corresponda.

Aplicabilidad

Esta Política aplica a todos los estudiantes, profesores y personal administrativo de la Universidad, asociaciones estudiantiles y a todos los demás titulares de cuentas que

utilizan los medios sociales como parte de su trabajo y otros esfuerzos de la Universidad para llegar a los receptores ("usuarios").

Definiciones

Asociaciones Estudiantiles: significa todas las organizaciones estudiantiles oficiales de la Universidad autorizadas y registradas en la Vicepresidencia de Asuntos Estudiantiles.

Colaboradores: significa un tercero o entidad que no es un estudiante, profesorado o empleado administrativo de la Universidad.

Departamentos, Oficinas y Juntas de la Universidad: significa todos los departamentos académicos y administrativos, unidades y juntas de gobernanza incluyendo la Junta Académica, la Junta Administrativa y la Junta de Síndicos.

Plataforma: significa el foro, mecanismo o herramienta en línea a través del cual los usuarios participan en las redes sociales. Facebook es un ejemplo de una plataforma de redes sociales, y YouTube es un ejemplo de una plataforma para compartir videos. La mayoría de las plataformas son propiedad de compañías independientes que regulan su uso.

Redes Sociales: significa cualquier publicación o presencia en línea que permita la comunicación interactiva tales como las redes sociales en línea, blogs, podcasts, sitios web de Internet, foros de Internet y wikis accesibles a audiencias internas y externas. Ejemplos de redes sociales incluyen Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, MySpace, You Tube, Twitter, Tumblr, UV, FLickr, LinkedIn and Google+.

Titular de la Cuenta: significa el creador, dueño o administrador de una cuenta de redes sociales.

Redes Sociales en la Universidad

La Vicepresidencia de Comunicaciones Integradas y Mercadeo ("CIM") administra y utiliza las cuentas de redes sociales de la Universidad para compartir información de interés para una audiencia amplia. El compromiso con la comunidad, la promoción de eventos y actividades, la celebración de resultados y los esfuerzos para promover el buen nombre de la Universidad son algunos de los usos de las cuentas de las redes sociales. Las cuentas de las redes sociales también se utilizan para llegar a la comunidad en general y al público en tiempos de emergencia.

El contenido de otras áreas de la Universidad es bienvenido y alentado. CIM puede revisar el contenido y determinar, a su discreción, si publica o no el contenido propuesto. Los departamentos, oficinas, juntas y asociaciones estudiantiles de la Universidad administran las cuentas de las redes sociales para compartir información

de interés para audiencias específicas, como alumnos, empleados, estudiantes, asociaciones estudiantiles y posibles estudiantes.

Uso de las Redes Sociales

Las cuentas de las redes sociales facilitan la transferencia de información. Los mensajes deben publicarse en el entendido de que se pueden redistribuir a través de Internet y otros canales de medios y que el público en general puede verlos. Incluso si se eliminan o modifican, las versiones anteriores pueden seguir existiendo en línea. Asegúrese de que la información publicada sea consistente con la Misión y los Valores de la Universidad. Comparta solo información que sea apropiada para la visualización pública.

Los titulares de cuentas de redes sociales y los usuarios deben ser conscientes de lo siguiente.

1. Use el buen juicio sobre el contenido y respete las leyes de privacidad. No incluya información confidencial sobre la Universidad, sus empleados o sus estudiantes.
2. La información debe ser escrita de manera respetuosa. El contenido aceptable puede ser positivo o negativo dentro del contexto de la conversación, independientemente de si es favorable o desfavorable para la Universidad. Sin embargo, el lenguaje amenazador, difamatorio, ilegal, obsceno, que infrinja los derechos de propiedad intelectual, que invade la privacidad, profano, difamatorio, hostigante, abusivo, odioso o vergonzoso para cualquier persona o entidad, o que sea perjudicial o censurable, es inaceptable y debe ser removido.
3. No publique contenido que muestre (o pueda ser percibido que muestre) a alguien herido, atacado o humillado; pueda considerarse racista, sexista, intolerante o degradante para un grupo particular de individuos; represente una actividad peligrosa; represente una actividad que es (o puede considerarse que es) ilegal como, por ejemplo, el uso de drogas; o de otro modo podría mostrar al titular de la cuenta o a la Universidad en una luz negativa.
4. No utilice información y realice actividades que puedan violar las leyes y regulaciones locales, estatales o federales.
5. La representación de sus opiniones personales como avalada por la Universidad o cualquiera de sus organizaciones está estrictamente prohibida. No puede utilizar el nombre de la Universidad para promover ninguna opinión, producto, causa o candidato político.

6. Al publicar contenido en cualquier sitio de redes sociales, usted acepta que: (a) posee o controla todos los derechos sobre ese contenido, (b) que el uso está protegido como uso legítimo, (c) que no proporcionará información a sabiendas de que es falsa o engañosa, y (d) que indemniza y exime de responsabilidad a la Universidad por cualquier reclamo que resulte del contenido.
7. Incluya citas cuando utilice o publique material en línea que incluya citas directas o parafraseadas, pensamientos, ideas, fotos o videos. Si es posible, proporcione un enlace al material original.
8. La Universidad no tolerará contenido que infrinja la información de propiedad intelectual, o que sea pornográfica, difamatoria, difamatoria, hostigante o inhóspita para un entorno laboral razonable.
9. La CIM no realizará una evaluación previa del contenido, pero tendrá el derecho de eliminar cualquier contenido que considere que infringe las políticas de contenido. Si tiene alguna pregunta o duda sobre la idoneidad de la información que desea compartir o que alguien más haya compartido en su sitio, comuníquese con la CIM.
10. Toda cuenta y contenido publicado está sujeto a las políticas y procedimientos de la Universidad. La Universidad puede eliminar o cambiar cualquier contenido o cuenta a discreción de la CIM y en coordinación con otros funcionarios de la Universidad.
11. El acceso administrativo y las contraseñas a las cuentas de redes sociales de la Universidad deben mantenerse y entregarse al Director Senior de Comunicaciones Integradas y Mercadeo en caso de que el gerente de redes sociales actual ya sea un estudiante o empleado, abandone la Universidad.
12. Se tiene que cumplir con la Ley de Privacidad y Derechos Educativos de la Familia (“FERPA”, por sus siglas en inglés). En el caso de una situación relacionada a la salud, se tiene que cumplir con la Ley de Portabilidad y Responsabilidad del Seguro de Salud (“HIPAA”, por sus siglas en inglés).
13. Todo estudiante de trabajo-estudio asignado a, o responsable de, las redes sociales como parte de su trabajo en el campus debe cumplir con las políticas y procedimientos pertinentes.
14. Los estudiantes que hagan un uso inadecuado de las redes sociales o de forma que sea contraria a la Misión y los Valores y las políticas y procedimientos de la Universidad, o que de alguna forma pueda avergonzar o comprometer el buen nombre y la reputación de la Universidad pueden estar sujetos a procedimientos disciplinarios.

15. Los empleados administrativos y los profesores no deben usar las redes sociales durante el horario de trabajo. El uso inadecuado de las redes sociales durante el tiempo de trabajo o el uso de las redes sociales de manera que sea contraria a la Misión y los Valores y las políticas y procedimientos de la Universidad, o que de alguna forma pueda avergonzar o comprometer el buen nombre y la reputación de la Universidad pueden estar sujetos a procedimientos disciplinarios.

Los empleados administrativos, profesores y estudiantes serán disciplinados por comentarios, contenido o imágenes que sean difamatorios, pornográficos, hostigantes, acosadores, discriminatorios o difamatorios contra Sagrado, sus programas o cualquiera de sus empleados administrativos, profesores, estudiantes, voluntarios, participantes, alumnos, donantes, socios o patrocinadores. Ejemplos de contenido inapropiado incluyen, pero no se limitan a: (a) publicaciones ofensivas destinadas a lacerar intencionalmente la reputación de alguien, (b) publicaciones que podrían contribuir a un entorno laboral hostil, o (c) publicaciones que buscan divulgar información personal y confidencial sobre otro empleado administrativo, profesor, estudiante, voluntario, participante o alumno de la Universidad que el/ella razonablemente espera que se mantenga confidencial.

Compartir Información en la Cuenta de Redes Sociales

Hay consideraciones legales que deben observarse y cumplir al publicar contenido en una red social.

1. Confidencialidad. Algunos contenidos pueden ser confidenciales de la Universidad, un estudiante, egresado, facultad, empleado o tercero. Antes de compartir y publicar información confidencial tiene que obtener permiso por escrito.
2. Privacidad. Algunos contenidos pueden ser sensitivos ya que identifican a un estudiante, egresado, facultad, empleado o tercero. Antes de publicar la información sensitiva, tenga en cuenta lo siguiente:
 - ❖ No suba, publique, transmita, comparta, almacene ni haga pública de ninguna otra forma en un sitio de redes sociales el contenido personalmente identificable que pueda usarse para localizar a una persona sin su permiso previo y por escrito. Este contenido incluye, entre otros, números de identificación, como números de Seguro Social o números de identificación de estudiante, direcciones y números de teléfono (que no sean de una dirección comercial autorizada o un número de teléfono comercial), direcciones de correo electrónico y números de tarjetas de crédito.

- ❖ No utilice las plataformas de redes sociales para recopilar información personal de un estudiante, egresado, facultad, empleado o tercero sin su permiso previo y por escrito.
3. Derechos de Autor (“Copyrights”). El contenido puede ser un material con derechos de autor de la Universidad, un individuo o tercero. Antes de publicar, compartir o distribuir cualquier material con derechos de autor tales como: música, arte, fotografías o textos y videos, entre otros, tiene que obtener el permiso por escrito del propietario de los derechos de autor para usar parte o la totalidad del material.
 4. Imágenes. Al publicar imágenes tales como fotografías y videos, entre otros:
 - ❖ Obtenga el permiso por escrito de la Universidad, estudiante, egresado, facultad, empleado o un tercero antes de publicar la imagen.
 - ❖ Al publicar imágenes que incluyan a menores, obtenga el permiso por escrito de los padres o tutores legales del menor antes de publicar la imagen.
 - ❖ No se debe publicar imágenes y contenidos que puedan ser embarazosos para la Universidad, un estudiante, egresado, facultad, empleado o un tercero, o que pueda ser interpretado o interpretarse como negativo o falso.
 - ❖ No publique imágenes y contenido que puedan hacer que alguien crea que su nombre, imagen, parecido u otro aspecto que identifique a la persona pueda utilizarse para fines comerciales.
 5. Uso Comercial. No está permitido promover o auspiciar productos o servicios comerciales en las cuentas de redes sociales de Sagrado o en los departamentos, oficinas, juntas y asociaciones estudiantiles de la Universidad. Póngase en contacto con la Oficina de Comunicaciones Integradas y Mercadotecnia antes de publicar servicios en línea o la venta de publicaciones, productos o mercancías de la Universidad a través del comercio electrónico.
 6. Apoyo a Candidatos Políticos/Partidos/Actividades Políticas. No está permitido utilizar las cuentas de redes sociales de Sagrado o de los departamentos, oficinas, juntas y asociaciones estudiantiles de la Universidad para respaldar u oponerse a candidatos políticos, partidos políticos o actividades políticas.
 7. Actividades de Cabildeo (“Lobbying”). Se requiere el permiso previo y por escrito del Presidente para llevar a cabo actividades de cabildeo en las cuentas de redes sociales

de Sagrado o de los departamentos, oficinas, juntas y asociaciones estudiantiles de la Universidad.

8. Uso de los Recursos de Información y Tecnología. Al utilizar las computadoras, redes sociales y otros recursos de tecnología e información (“IT”) y sistemas de comunicaciones de la Universidad, los usuarios no deben esperar privacidad con respecto a ninguna de sus actividades y aceptan:

- ❖ Las computadoras, redes sociales y otros recursos de tecnología e información (“IT”) y sistemas de comunicaciones de la Universidad pueden ser monitoreados en cualquier momento.
- ❖ La Universidad se reserva el derecho de revisar los archivos, mensajes o comunicaciones almacenados, creados, recibidos o enviados utilizando las computadoras, redes sociales y otros recursos de tecnología e información (“IT”) y sistemas de comunicaciones de la Universidad.
- ❖ Los usuarios no deben utilizar las computadoras, redes sociales y otros recursos de tecnología e información (“IT”) y sistemas de comunicaciones de la Universidad para ningún asunto que deseen que se mantenga privado o confidencial de la Universidad.
- ❖ No está permitido utilizar una imagen o contenido que sea contrario a la ley, la Misión y los Valores de Sagrado, o que, a juicio de la Universidad, no sea profesional, o sea inapropiado incluyendo, pero sin limitarse a, imágenes y contenido amenazador, difamatorio, ilegal, obsceno, que infrinja los derechos de propiedad intelectual, que invada la privacidad, profano, difamatorio, hostigante, abusivo, odioso o vergonzoso.
- ❖ El uso de las computadoras, redes sociales y otros recursos de tecnología e información (“IT”) y sistemas de comunicaciones de la Universidad no puede intervenir con las responsabilidades o la productividad del usuario.
- ❖ No circular ni publicar solicitudes comerciales, personales, religiosas o políticas, cadenas de cartas, correo no deseado o promoción de organizaciones externas no relacionadas con la Universidad.
- ❖ No hablar a nombre de o representar a la Universidad en un blog, tablero de mensajes u otro sitio web de redes sociales, a menos que el Presidente lo autorice específicamente y por escrito.

- ❖ No usar las redes sociales para acosar, hostigar o discriminar, o de cualquier forma violar o influenciar para que se viole una política o procedimiento de la Universidad.
9. Asociaciones Estudiantiles. Las cuentas de una asociación estudiantil deben ser creadas por un miembro de ese grupo. Comuníquese con la Vicepresidencia de Asuntos Estudiantiles antes de establecer presencia en las redes sociales a nombre de una asociación estudiantil. El Vicepresidente de Asuntos Estudiantiles tiene que tener el enlace de cada cuenta y el nombre del administrador(es) de la cuenta. Cualquier cambio en el administrador(es) de la cuenta tiene que ser comunicado y autorizado por el Vicepresidente de Asuntos Estudiantiles.
 10. Concursos y Certámenes. Los concursos y certámenes promovidos en cualquier medio incluyendo, entre otros, medios impresos, televisión, radio y redes sociales pueden estar sujetos a requisitos legales y reglamentarios o restricciones de los medios previstos o la plataforma. Se requiere la aprobación del CIM y la Oficina del Asesor Jurídico antes de participar en la promoción para asegurarse de que el concurso o el certamen y su promoción cumplen con los requisitos legales y reglamentarios y con las restricciones del medio o la plataforma.

Crear una Cuenta

El buen nombre y la imagen de la Universidad es importante para todos nosotros. Los departamentos, oficinas, juntas y asociaciones estudiantiles deben comunicarse con la CIM antes de crear una cuenta de redes sociales para asegurarse de que la información sea:

- ❖ Relevante a la audiencia.
- ❖ Apropiado y en consonancia con la Misión y los Valores de Sagrado.
- ❖ En cumplimiento con la ley y reglamentos, y con los términos y condiciones de las plataformas.
- ❖ El uso adecuado de las directrices de la marca como establece el Manual de Marca.

Al crear una cuenta de redes sociales, se debe observar y seguir lo siguiente:

1. Las cuentas de los departamentos, oficinas y juntas tienen que ser creadas por un empleado autorizado de la Universidad.

2. Las cuentas hechas para una asociación estudiantil tienen que ser creadas por un miembro de ese grupo. El acceso administrativo y las contraseñas de las cuentas de las redes sociales tienen que mantenerse y entregarse al Vicepresidente de Asuntos Estudiantiles en caso de que el administrador de redes sociales actual deje la asociación.
3. Los creadores de la cuenta tienen que informar a CIM los enlaces de la cuenta y el nombre del administrador de la cuenta. Cualquier cambio en el enlace de la cuenta o el administrador de la cuenta tiene que ser informado a CIM.
4. Los administradores de una cuenta de redes sociales creadas antes de la promulgación de esta Política tienen que comunicarse con la CIM para asegurarse de que la cuenta cumple con esta Política.
5. Algunas plataformas de redes sociales permiten la creación de nombres de cuenta y direcciones web únicos. Comuníquese con la CIM antes de asignar un nombre a una cuenta de redes sociales o si ya se ha creado una cuenta para poder establecer el nombre apropiado.
6. Comuníquese con la CIM para asegurarse de que los gráficos (nombre oficial, logotipo y colores de la Universidad) se utilicen de acuerdo con el Manual de Marca antes de crear el perfil de la red social.

Consultas sobre esta Política

Las consultas sobre el alcance y la interpretación de esta Política deben dirigirse al Director Senior de Comunicaciones Integradas y Mercadeo al 787.728.1515, ext. 1235, o por correo electrónico a laura.garcia@sagrado.edu, o a la Directora de Relaciones Públicas al 787.728.1515, ext. 1257, o por correo electrónico a sandrai.poramles@sagrado.edu.

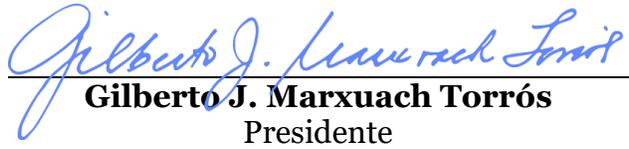
Denuncias de Violaciones a la Política

Las violaciones a esta Política deben dirigirse al Asesor Jurídico al 787.728.1515, ext. 1221, o por correo electrónico a cameliac.fernandez@sagrado.edu, o al Oficial de Cumplimiento e Integridad.

Violaciones a esta Política

La Universidad del Sagrado Corazón se reserva el derecho de interpretar esta Política en su administración, implementación y aplicación. Cualquier violación de esta Política por parte de un estudiante, profesorado o personal o cualquier otra persona puede resultar en una acción disciplinaria que puede incluir la expulsión de la Universidad (estudiantes) o la terminación de la relación laboral (personal docente y administrativo) u otras acciones legales apropiadas.

Si existe alguna ambigüedad en cualquier disposición de esta Política, la Universidad se reserva la discreción de interpretarla de acuerdo con el propósito para el cual fue establecida, el impacto en las operaciones de la Universidad y la buena fe, a menos que cualquier ley establezca lo contrario.


Gilberto J. Marxuach Torrós
Presidente