Instrucción operacional REF. OI.CG.2019.02
Uso de las redes sociales

Autoridad

Esta Instrucción operacional (OI) fue promulgada por el Director de Comunicaciones del Grupo de Comunicaciones (CG) en virtud de la delegación de autoridad de la Directora Ejecutiva en el marco de la OD.ED.2018.03: Comunicaciones.

Objetivo

El objetivo de esta OI es ofrecer instrucciones con respecto al uso de las redes sociales a nivel institucional y por parte del personal de UNOPS.

Fecha de entrada en vigor

Esta OI entrará en vigor **inmediatamente.**

Cambios

La presente OI deroga y sustituye a la OI.CG.2018.03: Relación con los medios de comunicación. El objetivo de esta actualización es revisar el artículo 2.1 y añadir ejemplos de las cuentas institucionales de UNOPS.

[signature redacted]

Peter Browne
Director del Grupo de Comunicaciones (CG)

1. Introducción

1.1 UNOPS y el personal de la organización pueden tener cuentas de redes sociales. Las cuentas institucionales y las personales desempeñan roles diferentes en la estrategia de redes sociales de UNOPS.

1.2 El objetivo de esta OI es (i) ofrecer instrucciones con respecto al uso de las cuentas de redes sociales institucionales e (ii) recordar al personal de UNOPS que el uso de sus cuentas personales debe estar en consonancia con las normas de conducta de las Naciones Unidas.

1.3 Las instrucciones en esta OI son generales y no constituyen asesoramiento práctico sobre cómo utilizar ciertas plataformas ni asesoramiento estratégico de alto nivel sobre cómo generar participación de los usuarios. Para obtener asesoramiento acerca de estas cuestiones, envíe un correo electrónico al equipo encargado: socialmedia@unops.org[1].

2. Definiciones

2.1 Cuentas institucionales. Las cuentas institucionales de redes sociales son propiedad de UNOPS y solo brindan información acerca de temas relacionados con la organización. Las cuentas institucionales se utilizan para promocionar las actividades y los conocimientos especializados de UNOPS y para interactuar con el público clave en tiempo real (véase el artículo 4). El Grupo de Comunicaciones (CG) de la sede gestiona las cuentas institucionales de UNOPS. Las cuentas de redes sociales institucionales de UNOPS son @UNOPS, @UNOPS_es y @UNOPS_fr para Twitter, así como las cuentas aprobadas de las oficinas de país.

2.2 Cuentas personales. Las cuentas personales de redes sociales pertenecen a los miembros del personal, quienes las mantienen al dejar de trabajar para UNOPS. Muchos miembros del personal utilizan sus cuentas de redes sociales para estar en contacto con amigos, familiares y colegas mientras se encuentran en distintas partes del mundo. Algunos comparten reflexiones sobre su trabajo, lo que contribuye a la visibilidad de UNOPS (véase el artículo 5).

3. Principios

3.1 A fin de cumplir las mejores prácticas de uso de las distintas plataformas, UNOPS debe procurar minimizar la cantidad de cuentas institucionales a fin de unificar el contenido y maximizar la interacción con el público clave.

3.2 Se anima a que los miembros del personal de UNOPS utilicen sus cuentas personales para hablar sobre su trabajo siempre que lo deseen, manteniéndose dentro de su área de competencia y responsabilidad, y teniendo en cuenta las instrucciones de UNOPS sobre cómo comunicarse con los medios de comunicación (OI.CG.2018.01: Relación con los medios de comunicación), ya que dichos principios abarcan las redes sociales.

---

1. mailto:socialmedia@unops.org

3.3 En particular, todas las publicaciones en las redes sociales, ya sean de cuentas institucionales o personales, deben promover y regirse por los estándares más altos de conducta ética y profesional. Al igual que con todas las comunicaciones públicas, las normas de conducta de las Naciones Unidas proporcionan orientación importante al respecto.

3.4 Por otra parte, el personal debe regirse por los siguientes principios:

a) Pensar antes de publicar. Este es uno de los mejores consejos sobre el uso de las redes sociales: «No diga nada en las redes sociales que no quisiera ver citado en la CNN, justificar a su jefa o que sus padres se enteren».

b) Primar la honestidad. No generar confusión ni dar lugar a la malinterpretación del mensaje. Si no presenció un suceso, no insinúe lo contrario, ya que la credibilidad de UNOPS está en juego.

c) Brindar información precisa. Las cifras desactualizadas y la información errónea se diseminan rápidamente en las redes sociales. Vuelva a comprobar los hechos antes de publicarlos.

d) Expresarse con claridad. Si su publicación puede malinterpretarse, mejore la redacción del mensaje para evitar confusiones.

e) Mantener la discreción. Deje que el personal autorizado comunique los asuntos sensibles. Si tiene dudas, consulte con su supervisor o supervisora.

f) Respetar la confidencialidad. No comparta información que no esté dirigida al público externo, como datos que puedan perjudicar las relaciones con las partes interesadas.

g) Garantizar la seguridad y la protección. Tenga en cuenta que la información que publique, especialmente los datos personales y sobre ubicación, podrían suponer un riesgo para usted y los demás.

h) Mostrar respeto y pedir permiso. Cuando tome fotografías, grabe videos o hable acerca de las personas beneficiarias que buscamos ayudar con nuestros proyectos, respete su dignidad.

i) Evitar tomar partido. A fin de maximizar la eficacia, los miembros del personal deben honrar los principios de la asistencia humanitaria, como la imparcialidad, la neutralidad y la independencia.

j) Hablar sobre lo que se sabe. Cuando hable sobre el trabajo de UNOPS, céntrese en sus propias experiencias y áreas de especialización a fin de evitar diseminar información desactualizada o errónea.

k) Demostrar integridad. Usted es responsable de su reputación en internet. Sea consciente de la imagen que da en internet y actúe como lo haría fuera de línea.

l) Ser transparente. No utilice pseudónimos ni publique comentarios o contenido de forma anónima sobre UNOPS, las Naciones Unidas o nuestras áreas de trabajo. Ser claro sobre su identidad y pertenencia ayuda a inspirar confianza y evitar percepciones erróneas.

m) Ser auténtico. Si habla desde su perspectiva personal y demuestra honestidad, sus publicaciones cobrarán mayor impulso y visibilidad.

n) Demostrar generosidad. Dé el crédito a los demás cuando corresponda y evite la negatividad. Actuar con superioridad o subestimar a los demás da una mala imagen de usted y de UNOPS y da lugar a las críticas.

o) Escuchar y participar en conversaciones. No se limite únicamente a difundir. Si las personas malinterpretan sus publicaciones o tergiversan sus palabras, trate de aclararlas.

p) No dar lugar a provocadores. A veces es mejor ignorar los comentarios desagradables, discriminatorios o inadecuados. Puede que su respuesta solo empeore la situación.

q) Actuar siempre con sentido común. Tenga en cuenta que compartir contenido puede interpretarse como aprobación de la información y las opiniones presentadas.

r) Buscar ayuda. Si duda acerca de publicar ciertos contenidos, consulte con sus colegas o comuníquese por correo electrónico con socialmedia@unops.org[2].

4. Cuentas institucionales

4.1 Todas las cuentas institucionales requieren la autorización del Grupo de Comunicaciones (CG) de la sede. Los miembros del personal de UNOPS que deseen poner en marcha cuentas institucionales, como cuentas dedicadas a proyectos, deben comunicarse con el Grupo de Comunicaciones (CG) por correo electrónico (socialmedia@unops.org[3]) para tratar sus necesidades u obtener autorización (véase 4.4 para más información).

4.2 Las solicitudes para crear cuentas institucionales se evaluarán individualmente para determinar su pertenencia a una estrategia de comunicaciones coherente y sostenible.

4.3 Las cuentas institucionales deben cumplir la estrategia de marca oficial de UNOPS, según lo dispuesto en la OI.CG.2020.01: Uso del nombre y del emblema de UNOPS.

4.4 Las cuentas de redes sociales específicas para proyectos deben cumplir los siguientes requisitos:

a. indicar claramente que se trata de una cuenta de proyecto de UNOPS y que el nombre del proyecto aparezca claramente en la página;

b. transmitir información basada en hechos (es decir, no compartir opiniones, por ejemplo);

c. centrarse exclusivamente en transmitir información relacionada con los proyectos;

d. abrir la cuenta con un correo electrónico al que pueda acceder el personal del equipo de UNOPS correspondiente.

4.5 El público interpretará la información compartida en las cuentas institucionales como si fuesen declaraciones oficiales, por tanto, se debe extremar el cuidado al compartir contenido.

4.6 Las cuentas institucionales deben cerrarse si no se actualizan con frecuencia o si no logran interactuar de manera constante y suficiente con el público al que van dirigidas.

5. Cuentas personales

5.1 Se anima al personal de UNOPS a hablar sobre su trabajo a través de sus cuentas personales de redes sociales, pero pueden decidir no mencionarlo. Es posible que las cuentas personales reflejen una mezcla de actividades personales y profesionales.

5.2 Algunos consejos generales sobre cómo gestionar su presencia personal y profesional en línea:

a. No incluya “UNOPS” en su nombre de usuario. De esta forma, ayuda a aclarar que la cuenta es personal.

---

2. mailto:socialmedia@unops.org
3. mailto:socialmedia@unops.org

b. Si utiliza las redes sociales para fines laborales, incluya una descripción de su puesto en la biografía para garantizar la transparencia.

c. Puede agregar una nota de exención de responsabilidad (porejemplo, «Enesta cuenta comparto mi perspectiva personal»), pero tenga en cuenta que su comportamiento en línea también debe cumplir las normas de conducta de las Naciones Unidas.

d. Recuerde que es responsable de la configuración de privacidad. Puede que sea complicada y varíe según la plataforma, pero puede ayudar a evitar que el contenido se disemine más de lo deseado.

e. Debe tener en cuenta las posibles consecuencias que conlleva publicar contenido en las redes sociales.

f. Recuerde que todo lo que publique en línea, incluso en redes o grupos privados, puede volverse público. Puede que alguien haya copiado y compartido el contenido que usted haya eliminado.