



Directrices

Los medios sociales en función de la comunicación e información pública oficiales

Aprobado por: Valerie Amos, Coordinadora del Socorro de Emergencia y
Secretaria General Adjunta de Asuntos Humanitarios
Fecha de aprobación: 19 de diciembre de 2012
Contacto: Jefe, Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones
Fecha de examen: 18 de diciembre de 2014

DIRECTRICES SOBRE
los medios sociales en función de la comunicación e información pública
oficiales

Índice

Página

A: Propósito.....	3
B: Alcance.....	3
C: Fundamentación.....	3
D: Directrices.....	3
1. Las Naciones Unidas y los medios sociales.....	3
2. Consecuencias jurídicas del uso de los medios sociales.....	4
3. Consecuencias del uso de los medios sociales para la seguridad.....	4
4. Comunicaciones oficiales y comunicaciones personales en los medios sociales.....	4
5. Creación de una nueva cuenta oficial de la OCAH en los medios sociales.....	5
6. Publicación en nombre de la OCAH – orientaciones sobre el contenido en los medios sociales.....	7
E: Términos y definiciones.....	8
F: Referencias.....	10
G. Vigilancia y cumplimiento.....	11
H. Fechas.....	11
I. Contacto.....	11
J. Antecedentes.....	11
Anexos.....	
Anexo 1: Lista de plataformas de medios sociales de la OCAH (septiembre de 2012) ...	12
Anexo 2: Lista de verificación relativa a la estrategia para lanzar plataformas de medios sociales.....	14
Anexo 3: Los medios sociales – Consejos para los administradores y el personal de la OCAH.....	16

A. Propósito

Las presentes directrices ofrecen orientación sobre el establecimiento y uso de los medios sociales para fines oficiales en la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCAH).

B. Alcance

Las presentes directrices se aplican a todo el personal, voluntarios, asesores y pasantes de la OCAH que usan los medios sociales para fines de la comunicación e información pública oficiales¹.

Dado que los medios sociales constituyen un ámbito sumamente dinámico, se espera que las directrices evolucionen a medida que se vaya disponiendo de nuevos instrumentos y prácticas.

La Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones viene elaborando directrices específicas para el uso de los medios sociales en los contextos de la coordinación y respuesta de emergencia.

C. Fundamentación

La OCAH reconoce el potencial de la comunicación en las comunidades en línea. La OCAH ya usa los instrumentos de los medios sociales como parte de su estrategia de comunicaciones institucionales. Muchas oficinas en los países también han establecido sus propias plataformas de medios sociales y otras han expresado su interés en hacerlo. El personal de la OCAH usa asimismo los medios sociales a título personal. Las presentes directrices garantizan que los nuevos perfiles en los medios sociales oficiales sean compatibles con los objetivos de la OCAH en materia de comunicaciones institucionales y ofrecen apoyo y orientación en relación con las actividades actuales en los medios sociales en toda la organización.

D. Directrices

El término “medios sociales” se refiere a los instrumentos basados en Internet que se usan para publicar, intercambiar y examinar información. Estos incluyen Blogger, YouTube, Flickr, Twitter, Weibo y plataformas centradas en las conexiones sociales, como Facebook, LinkedIn, Google+ y Grupos Google (favor de remitirse al anexo 1 sobre las plataformas de medios sociales)².

Esos instrumentos ofrecen un caudal de nuevas oportunidades para las comunicaciones, los contactos y el intercambio de información, pero también pueden perjudicar la reputación de una organización si se usan inapropiada o incorrectamente.

Antes de usar los medios sociales en nombre de la OCAH, por ejemplo abriendo una página de Facebook o una cuenta Twitter, el personal debe considerar por qué lo hace y cómo se utilizará ese medio. Ello necesitará ser una parte integrada de la estrategia general de comunicaciones. Ese análisis ayudará a determinar la estrategia apropiada y la conveniencia de la plataforma que se ha escogido, y también a determinar los recursos necesarios para hacerla funcionar.

1) Las Naciones Unidas y los medios sociales

Habida cuenta de que las plataformas de medios sociales son un fenómeno relativamente nuevo, no existen actualmente normas u orientaciones oficiales de las Naciones Unidas que rijan su uso. No

¹ Sírvase remitirse al documento de la OCAH titulado “*Social Media: Advice for OCHA Managers and Staff*” para orientarse en el uso de los medios sociales personales, incluido un apéndice en la página 16. Véase también la sección titulada “Official versus personal communications on social media” en la página 4 de ese documento.

² Sírvase consultar a su equipo de Servicios de Información sobre el acceso a los diferentes sitios de medios sociales desde la computadora de su puesto de trabajo, ya que algunas plataformas pueden estar bloqueadas en su localidad.

obstante, en lo que respecta al contenido, la distribución, los derechos y el uso general, las plataformas de medios sociales están sujetas a las mismas políticas, los mismos reglamentos y las mismas directrices de la Organización como los demás medios de comunicación y publicaciones oficiales³. La participación en todas las actividades en los medios sociales está sujeta a los valores básicos de la Secretaría de las Naciones Unidas de integridad, profesionalismo y respeto de la diversidad. El uso indebido de los medios sociales podrá dar lugar a la aplicación de medidas disciplinarias contra el funcionario de que se trate, de conformidad con las políticas vigentes.

2) Consecuencias jurídicas del uso de los medios sociales

El personal siempre debe considerar cuidadosamente el uso de las plataformas de medios sociales para fines institucionales. El uso de esas plataformas exige típicamente que el usuario acepte las Condiciones de Uso o un documento jurídico similar. Si bien eso requiere una sola pulsación, ello equivale a firmar un contrato de carácter jurídico en nombre de la OCAH, razón por la cual debe procederse con suma cautela⁴. Por lo general, esas condiciones de uso no se ajustan a lo estipulado por las Naciones Unidas en materia de estatuto e inmunidades, por lo que la Oficina de Asuntos Jurídicos de las Naciones Unidas está en proceso de elaborar términos específicos para el uso de los medios sociales por las Naciones Unidas que tratarán y resolverán esas cuestiones.

3) Consecuencias del uso de los medios sociales para la seguridad

Los funcionarios siempre deberán ser conscientes de las consecuencias del uso de los medios sociales para la seguridad. El personal debe tener en mente lo siguiente:

- Nunca comparta información confidencial o interna, pues ello podría tener consecuencias relacionadas con la seguridad. Únicamente comparta información proveniente de fuentes de acceso público y apta para el consumo público;
- Siempre tenga presentes las consecuencias para la seguridad, particularmente en contextos operacionales. Nunca haga referencia a lugares, rutas o convoyes planificados;
- Nunca publique los detalles personales del personal de la OCAH, como direcciones y números de teléfono;
- Tenga en cuenta las posibles consecuencias para la seguridad a la hora de publicar fotos, en particular de personas afectadas por una situación de emergencia o de personal de la OCAH. Observe que muchas plataformas, entre ellas Facebook, usan la tecnología de reconocimiento facial para las imágenes. No “etiquete” a las personas ni establezca enlaces con la página de perfil de ellas en sus mensajes oficiales.

4) Comunicaciones oficiales y comunicaciones personales en los medios sociales

Muchos funcionarios de la OCAH usan los instrumentos de los medios sociales a diario. Ellos tienen blogs personales, difunden fotos y tienen cuentas de Tweeter y perfiles de Facebook.

En el caso de las comunicaciones por los medios de comunicación tradicionales, se distingue claramente entre lo que se publica en calidad de comunicación oficial y lo que el personal puede decir a título personal (aunque sigue estando sujeto al reglamento oficial; sírvase consultar las Instrucciones Administrativas, los Boletines Generales del Secretario General, el Estatuto del Personal y las Directrices de la OCAH que resulten pertinentes, que figuran en la página [9] del presente documento).

³ En la sección de Referencias en la página [9] figura una lista, incluidas orientaciones oficiosas del Departamento de Información Pública (DPI) sobre los medios sociales.

⁴ Por ejemplo, véanse las condiciones de Facebook. Puede consultarlas en www.facebook.com/legal/terms. Entre otras cosas, dichas condiciones conceden a Facebook “una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de derechos de autor, aplicable globalmente, para utilizar cualquier contenido de PI que (Ud.) publique en Facebook o en conexión con Facebook”.

En los medios sociales se dificulta hacer esa distinción, pues en ocasiones se borran las fronteras tradicionales entre las comunicaciones públicas y las privadas y entre las comunicaciones profesionales y las personales. Por ejemplo, los funcionarios pueden comentar acerca de cuestiones relacionadas con el trabajo en sus cuentas privadas en los medios sociales, pero esos comentarios tienen posibilidades de llegar a una amplia audiencia pública. En muchos casos se pueden hallar conversaciones escritas dentro de los medios sociales mediante motores de búsqueda como Google, lo que permite compartirlas más allá de la red social inmediata del funcionario.

La OCAH alienta al personal a que participe en los medios sociales como forma valiosa de intercambiar ideas, conocer de novedades en sus esferas de interés y crear mayor conciencia de las actividades de la OCAH y las cuestiones humanitarias, sobre todo en las conferencias y reuniones profesionales. Sin embargo, cabe recordar a los funcionarios que deben usar los medios sociales responsablemente, ya sea para fines personales o por razones relacionadas con el trabajo. En el documento de dos páginas titulado “*Social Media Use: Advice for OCHA Managers and Staff*” (El uso de los medios sociales: consejos para el personal directivo y funcionarios de la OCAH) se ofrece información y orientación que apoya lo antedicho (Apéndice 3 en la página [14] del presente documento).

Será conveniente que el personal de la OCAH tenga presente estos consejos y mejores prácticas, lo que también ayudará a proteger a la OCAH de posibles mal interpretaciones, así como de cualquier situación de índole jurídica que pudiera surgir como consecuencia del uso de los medios sociales por el personal, y también ayudar a salvaguardar la privacidad de los colegas.

5) Creación de una nueva cuenta oficial de la OCAH en los medios sociales

Las nuevas cuentas oficiales de la OCAH en los medios sociales sólo podrán crearse previa autorización del Jefe de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones⁵.

El uso oficial de los nuevos instrumentos de comunicación se examina y se aprueba a la luz de la estrategia y directrices en materia de comunicaciones, las normas de calidad y la continuidad de las plataformas de comunicaciones. Esas comunicaciones oficiales incluyen cualquier instrumento que se refiera a la OCAH en el nombre de dominio y en el título, y que usan el logotipo o estilo oficial de la OCAH⁶.

Las secciones, subdivisiones y oficinas regionales y en los países podrán crear cuentas en los medios sociales si dichas cuentas **contribuyen en sentido general al logro de los objetivos de la OCAH en materia de comunicaciones**, según estipula el Jefe de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones. Antes de crearse, el Jefe de la Subdivisión debe autorizarlas.

El personal deberá seguir los pasos siguientes cuando piense crear una cuenta oficial en los medios sociales:

- a. Consulte las presentes directrices.
- b. Contacte al coordinador de los medios sociales en la sede de la OCAH (ochasocialmedia@un.org) para recibir ayuda en la elaboración de una estrategia sobre los medios sociales.
- c. Las propuestas finalizadas para emprender una iniciativa oficial en los medios sociales que esté asociada con la OCAH, o que sea emblemática de la Oficina, serán presentadas por el

⁵ Para consultar o asesorarse sobre cuestiones específicas, sírvase contactar la Sección de Servicios de Comunicaciones en ochasocialmedia@un.org. Sírvase consultar asimismo el material de asesoramiento práctico en la sección de medios sociales de OCHANet: <http://ochanet.unocha.org/CA/Advocacy/Social%20Media/Forms/AllItems.aspx>

⁶ Por ejemplo: www.twitter.com/OCHASomalia y www.facebook.com/ochacolombia

funcionario que administrará las plataformas al Jefe de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones para su aprobación, con copia al coordinador de los medios sociales (ochasocialmedia@un.org) y al Oficial encargado de la División de Coordinación y Respuesta. Esto se hará sólo después de haberse consultado con el Jefe de Sección, el Director para el país o el miembro competente del Equipo Directivo Superior. Sírvase asimismo enviar copia a quien compete de los tres cuando solicite la autorización.

Las propuestas deberán incluir lo siguiente:

- El propósito y objetivo (u objetivos) de la página, transmisión o cuenta. Incluya una **estrategia** sobre cómo utilizar, poblar y mantener la nueva estrategia (favor de remitirse al anexo 2 donde figura una lista de verificación de la estrategia);
- Los nombres y las direcciones electrónicas de las personas encargadas de actualizar las plataformas;
- Detalles de la marca de identidad de las plataformas de acuerdo con las normas gráficas de la OCAH;
- El nombre de usuario y la contraseña de acceso de la cuenta (o cuentas).

El Jefe de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones determinará si los planes son apropiados para la plataforma propuesta o si las actualizaciones deben efectuarse por medio del actual servicio de transmisiones de la Sede, OCHAnet u otro sistema.

- d. **También deberá presentarse** una solicitud de autorización al Jefe de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones antes de lanzar plataformas oficiales en los medios sociales que no utilizan la marca de identidad institucional de la OCAH (por ejemplo @Redhumorg). Esto tiene por objeto velar por la coordinación y coherencia de todas las comunicaciones públicas de la OCAH, y asegurar que la OCAH no acabe teniendo una larga lista de plataformas para audiencias sumamente pequeñas.
- e. Todas las nuevas cuentas institucionales en los medios sociales deberán ajustarse a las "Directrices sobre normas gráficas" de la OCAH (pueden consultarse en [OCHAnet](#)) a fin de garantizar un estilo y contenidos coherentes. Contacte la Dependencia de promoción y medios visuales de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones en Nueva York (ochaavmu@un.org) donde recibirá orientación y apoyo plenos.
- f. Las oficinas y secciones regionales y en los países, entre otros, que establecen sus propias plataformas deberán usar la siguiente convención sobre nombres: OCHA + ubicación geográfica o tema. Por ejemplo: www.facebook.com/ochacolombia
- g. Cada nueva plataforma de medios sociales debe tener un dueño – un coordinador de medios sociales encargado de velar por el contenido y el mantenimiento de la plataforma. El principal encargado de administrar las actividades oficiales de la OCAH en los medios sociales deberá ser un oficial de información pública o un oficial de gestión de la información designado a esos efectos. El personal responsable del contenido que se publica en los instrumentos de los medios sociales deberían ser usuarios activos del instrumento. Además, siempre debe nombrarse un coordinador de reserva. Otros funcionarios pueden participar en la generación del contenido diario y en la tarea de vigilar (dos veces al día como mínimo) y actualizar las cuentas.
- h. Las contraseñas de las plataformas de medios sociales deberán actualizarse como mínimo cada tres meses para reforzar y aumentar la seguridad.

- i. Se recomienda utilizar un tablero profesional para la gestión de las entradas en las plataformas de medios sociales, así como para ayudar a vigilar y presentar informes. Entre las herramientas más conocidos se cuentan Hootsuite, Tweetdeck y Seesmic⁷.

6) Publicación en nombre de la OCAH – orientaciones sobre el contenido en los medios sociales

- a. Todas las cuentas en los medios sociales deberán contar con mecanismos apropiados de aprobación de contenidos, convenidos con el respectivo Jefe de Oficina o Jefe de Sección. Por regla general, todos los contenidos que se publiquen deben ser del dominio público, como artículos en Internet, informes de situación, infografías y fotos claramente de uso público. En las presentes directrices se ofrece información sobre lo que **no** debe publicarse en las plataformas públicas (véase la sección 3 *supra*⁸). También, cuando se compartan contenidos que no son de la OCAH, tenga presente que los textos y la información deberán reflejar la posición oficial de la OCAH. Evite hacer suyos los contenidos que no haya leído cuidadosamente, o publicar enlaces a ellos, y tenga cuidado con las cuestiones que podrían considerarse de índole política o de carácter delicado. Ejercer discreción a la hora de promover o establecer enlaces con otras cuentas y decidir en qué circunstancias hacerlo – algunas cuentas podrían considerarse inapropiadas o delicadas desde el punto de vista político.
- b. Los funcionarios que usan los medios sociales a título oficial para la OCAH deberían ser conscientes de que cuando se publica en cualquier plataforma oficial de medios sociales se habla en nombre de la organización. También deberán ser conscientes de que lo publicado puede llegar rápidamente a una audiencia extremadamente amplia y global. Por esa razón, la gestión de las cuentas oficiales de la OCAH en los medios sociales deberá estar a cargo de profesionales de las comunicaciones, en particular Oficiales de Información Pública, portavoces y Oficiales de Medios Sociales, conforme a las presentes directrices.
- c. Las cuentas oficiales de la OCAH en los medios sociales –en particular los perfiles de Twitter, blogs, YouTube, Flickr y las cuentas de Facebook- son bienes de la OCAH. Por lo tanto, la OCAH posee los derechos de autor sobre cualquier contenido que se publique. Ello significa que la OCAH controla la información de acceso necesaria (incluidos los nombres y las contraseñas de acceso), designa a los encargados del mantenimiento y decide si debe discontinuarse un instrumento, o cuándo debe discontinuarse. Para garantizar que la OCAH tenga un registro de todos los contenidos oficiales publicados en los medios sociales, el personal mantendrá copias de seguridad de todos los contenidos que publique⁹.
- d. El coordinador de los medios sociales en la sede de la OCAH llevará un inventario de todos los instrumentos y cuentas oficiales en los medios sociales que usa la OCAH. En colaboración con los administradores de los medios sociales de distintas oficinas en los países y la División de Coordinación y Respuesta, el coordinador revisará las normas de calidad de las plataformas dos veces al año y se cerciorará de que las plataformas mantengan su eficacia para alcanzar los objetivos establecidos y que se ajusten a la estrategia de comunicaciones.

⁷ Los paquetes básicos son gratuitos por lo general, pero los servicios más avanzados de presentación de informes y evaluación se adquieren a un costo.

⁸ Se podrá obtener más información sobre cómo tratar las cuestiones y observaciones críticas en los medios sociales contactando ochasocialmedia@un.org, y en OCHAnet: <http://ochanet.unocha.org/CA/Advocacy/Social%20Media/Forms/AllItems.aspx>

⁹ Algunas plataformas y servicios permiten hacer copias de seguridad de los contenidos en los medios sociales. Entre ellas figuran ThinkUp (www.thinkupapp.com) - requiere un servidor local para su instalación), BackUpiFy (www.backupify.com) y Social Safe (www.socialsafe.net).

E. Términos y definiciones

Blogs – Las entradas de blog suelen ser artículos cortos en línea o consideraciones privadas de las personas que siguen siendo pertinentes durante un tiempo. La mayoría de los blogs se actualizan cada día o semanalmente. Las entradas de blog contienen a menudo enlaces a otros sitios web. Los blogs pueden usarse en un entorno privado (como, por ejemplo, en intranet), pero son públicos en la mayoría de los casos. Los blogs pueden usarse para actualizar al público sobre las novedades de un proyecto, tema, negocio o experiencia personal en particular. También pueden aunar a una comunidad de partes interesadas, donde los seguidores pueden publicar comentarios a los que responden otros miembros de la comunidad, o el autor del blog.

Ejemplos de blogs sobre asistencia humanitaria:

ReliefWeb: <http://blog.reliefweb.int>

WFP Logistics: www.wfp.org/logistics/blog

Oxfam Internacional: <http://blogs.oxfam.org>

InterAction: <http://blog.interaction.org/>

Diez blogs que debe seguir todo humanitario:

<http://theactivistwriter.com/2010/08/19/10-blogs-every-humanitarian-should-follow>

La **tercerización masiva** (o subcontratación voluntaria) se refiere al aprovechamiento de los conocimientos, la experiencia y el entusiasmo de personas ajenas a una organización que están dispuestas a ofrecer su tiempo aportando voluntariamente sus conocimientos para resolver un problema.

Los **servicios basados en la localización**, como los datos de localización y tiempo, a menudo están integrados en las plataformas de redes sociales. Esos servicios son accesibles con dispositivos móviles, valiéndose de información sobre la ubicación geográfica del dispositivo móvil. Entre los servicios basados en la localización bien conocidos figuran [Facebook Places](#), [Foursquare](#) y [Google Latitude](#), que permiten que los usuarios “entren” y compartan en línea con su red social su ubicación en un momento dado.

Metadatos se refieren a la información (incluidos títulos, subtítulos, descripciones, palabras clave y etiquetas) que describen un producto de los medios sociales, como, por ejemplo, un artículo o página de Internet, un vídeo, una foto o una entrada de blog. Muchos motores de búsqueda usan la información almacenada en las metaetiquetas cuando indizan las páginas web. Por ejemplo, para un artículo en la web en www.unocha.org, los metadatos podrían incluir palabras clave como *humanitarian*, *disaster relief*, *Office for the Coordination of Humanitarian Affairs*, *United Nations* y *UN*.

Los **Microblogs** son más cortos que los blogs tradicionales y suelen ser actualizados con mayor frecuencia. La plataforma mejor conocida es [Twitter.com](#), donde los mensajes se limitan a 140 caracteres. Twitter se ha convertido en un medio para que las personas, organizaciones y empresas intercambien rápidamente ideas, opiniones y observaciones. Con frecuencia un “tweet” tendrá un enlace web a un sitio web institucional, a un artículo o a otro recurso.

Ejemplos de cuentas en Twitter sobre asistencia humanitaria:

OCAH: <https://twitter.com/UNOCHA>

ERC Valerie Amos: <https://twitter.com/ValerieAmos>

PMA: <http://twitter.com/WFP>

La Cruz Roja Británica: <http://twitter.com/britishredcross>

ReliefWeb: <http://twitter.com/reliefweb>

Red regional integrada de información (IRIN): <http://twitter.com/irinnews>

Plataformas de medios sociales no occidentales: Varias plataformas de medios sociales han ganado en popularidad a nivel regional y local. Si bien esos instrumentos suelen compartir algunos

elementos comunes con servicios globales muy conocidos como Facebook, Twitter y Flickr, poseen a menudo características especiales y una capacidad lingüística desarrollada para las audiencias locales y regionales. Entre las herramientas bien conocidas figuran [Orkut](#) (Brasil), [Vkontakte](#) (Europa oriental, popular entre los usuarios rusoparlantes), [RenRen](#) (China) y [Weibo](#) (China).

Las plataformas de **intercambio de fotos** ampliamente utilizadas incluyen [Flickr](#), [Picasa](#) e [Instagram](#), donde los usuarios pueden publicar e intercambiar fotos o comentar sobre las imágenes. Una dimensión adicional es el geotiquetado de fotos. Se trata de un proceso de incorporación en los metadatos de las fotos y vídeos de datos geográficos, por lo general la longitud, latitud, altura y nombres geográficos (topónimos). La técnica de geotiquetado se aplica usualmente en concertación con un servicio geográfico o cartográfico, como [Google Tierra](#), con cámaras dotadas de GPS y teléfonos inteligentes.

Ejemplos de corrientes de fotos en Flickr sobre asistencia humanitaria:

UNHCR: www.flickr.com/photos/unhcr

Oxfam Internacional: www.flickr.com/photos/oxfam

Los **podcasts** son archivos de audio o vídeo publicados como una serie de programas. El formato típico de los archivos suele ser MP3. Los podcasts abarcan una amplia gama de temas. Se usan a menudo para discursos, exposiciones y programas de radio. Los podcasts por lo general se escuchan en iPods, pero también se pueden escuchar en cualquier reproductora que pueda usar MP3 (incluidos los PDA) o en las computadoras personales una vez que se descarga la transmisión de podcast en formato MP3. Se usan muchos nombres distintos para designar los podcasts, entre ellos vidcasts, webcasts y webisodios.

Ejemplos de podcasts:

Noticias IRIN: www.irinnews.org/radio.aspx

Directorio de podcasts: www.podcastalley.com

Webisodios: www.savethechildren.org.uk/kroobay/webisodes.php

El **uso de redes sociales** es el acto de socializar en una red o comunidad en línea. [Facebook](#) es una red social típica, con más de 1.000 millones de usuarios mensuales (al mes de octubre de 2012). Ud. puede crear un perfil, invitar a amigos, publicar actualizaciones y medios de comunicación y contactar a otros usuarios. Algunas redes sociales le permiten unirse a grupos de intereses comunes y hacerse miembro de páginas en Facebook.

Los **blogs de vídeo** son una forma de blogs que usa vídeo como medio de comunicación. A menudo combinan vídeo empotrado o un enlace de vídeo con apoyo de texto, imágenes y otros metadatos. Las entradas pueden grabarse en una toma o segmentadas en varias partes. Se trata de una categoría popular en [YouTube](#). Los blogs de vídeo también se denominan “vlogs” y “vidblogs”.

Intercambio de vídeos se refiere a los sitios web que alojan vídeos, como [YouTube](#), [Vimeo](#), [Metacafe](#) y [Daily Motion](#), que permiten que los usuarios cuelguen y compartan contenido de archivos. En YouTube se ven más de 1.000 millones de horas de vídeo cada mes, con más de 72 horas de contenido colgado cada minuto¹⁰. Esos sitios son particularmente populares con las audiencias más jóvenes. También constituyen una vía popular usada por las empresas y organizaciones para comunicarse con sus partidarios y clientes valiéndose de contenido en vídeo.

Ejemplos de canales de YouTube sobre asistencia humanitaria:

Películas de la OCAH: www.youtube.com/ochafilms

UNICEF: www.youtube.com/unicef

Oxfam Gran Bretaña: www.youtube.com/OxfamGreatBritain

¹⁰ Según estadísticas de YouTube (correspondiente al mes de noviembre de 2012): http://www.youtube.com/t/press_statistics

Protocolo de voz por Internet (VoIP): El VoIP más conocido es Skype. Este servicio permite que los usuarios se comuniquen entre sí por medio de un micrófono, por vídeo mediante una webcam y por mensajería instantánea en Internet. También pueden hacerse llamadas por telefonía tradicional a un costo. Skype también cuenta con otras funciones, como la transferencia de archivos y videoconferencia. Otros de los VoIP son [Linphone](#), [Google Talk](#), [Mumble](#) y [Hall.com](#).

F. Referencias

Todos los documentos de orientación a que se hace referencia en el presente material pueden consultarse en OCHANet:

<http://ochanet.unocha.org/CA/Advocacy/Social%20Media/Forms/AllItems.aspx>

Documentos de carácter general

- 1) Carta de las Naciones Unidas
- 2) Normas de Conducta en la Administración Pública Internacional

Instrucciones Administrativas y Boletines del Secretario General

- 3) United Nations Internet publishing (ST/AI/2001/5)
- 4) Reglamento y el Estatuto del Personal de las Naciones Unidas (ST/SGB/2011/1)
- 5) Use of information and communications technology resources and data (ST/SGB/2004/15)
- 6) Information sensitivity, classification and handling (ST/SGB/2007/6)

Departamento de Información Pública

- 7) Guidelines on Social Media (DPI, junio de 2011)
- 8) Twitter Guidelines for UN Senior Staff and Spokespeople (DPI, agosto de 2012)
- 9) Media Guidelines for United Nations Professionals (DPI, mayo de 2001)

Documentos de la OCAH

- 10) OCHA Graphics Style Book
 - 11) OCHA Style Guide
 - 12) OCHA Communications Handbook (proyecto)
 - 13) Advice for OCHA Managers and Staff on Social Media Use
 - 14) OCHA Communications Strategy
-

G. Vigilancia y cumplimiento

La Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones vigilará el cumplimiento de las presentes directrices.

H. Fechas

Las presentes directrices entran en vigor a partir del 19 de diciembre de 2012. Las directrices serán revisadas y actualizadas periódicamente para reflejar los importantes cambios que se produzcan en las prácticas humanitarias. El siguiente examen está programado para efectuarse a más tardar el 18 de diciembre de 2014. Sin embargo, con arreglo a las instrucciones normativas sobre el material de orientación de la OCAH, el Secretario General Adjunto podrá derogar cualquier orientación oficial de la OCAH o iniciar un examen de esta.

I. Contacto

El contacto para las presentes directrices es la Dependencia de Información Pública de la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones.

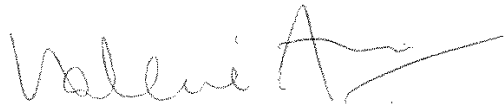
J. Antecedentes

Esta es la primera versión de Directrices de la OCAH sobre los medios sociales.

FIRMADO:

(Valerie Amos)

FECHA: (19 de diciembre de 2012)



19 December 2012.

Anexo 1: Lista de plataformas de medios sociales de la OCAH (septiembre de 2012)

Facebook

Página de Facebook de la OCAH: www.facebook.com/unocha

Las siguientes oficinas de la OCAH en los países también usan Facebook, mayormente para intercambiar información con la comunidad de asistencia humanitaria en el país:

OCAH Afganistán: www.facebook.com/ochaafganistan

OCAH Colombia: www.facebook.com/ochacolombia

OCAH Haití: www.facebook.com/pages/OCHA-Haiti

OCAH África Oriental: www.facebook.com/OCHAKenya

OCAH Oficina Regional para el Pacífico: www.facebook.com/UNOCHAROP

Redhum: www.facebook.com/pages/Redhumlac

Noticias IRIN and ReliefWeb también usan Facebook:

IRIN (inglés): www.facebook.com/IRINnews

IRIN (francés): www.facebook.com/IRINnews.Francais

ReliefWeb: www.facebook.com/reliefweb

Twitter

Perfil oficial de la OCAH en Twitter: www.twitter.com/UNOCHA

La Sra. Valerie Amos, Secretaria General Adjunta y Coordinadora del Socorro de Emergencia, está en Twitter: www.twitter.com/ValerieAmos

El Sr. David Gressley, Coordinador Regional de Asuntos Humanitarios para el Sahel: www.twitter.com/DavidGressly

Varias oficinas de la OCAH en los países y el Fondo central para la acción en casos de emergencia (CERF) también usan Twitter:

OCAH Colombia: www.twitter.com/ochacolombia

OCAH África Oriental: www.twitter.com/UNOCHA_EA

OCAH Oficina Regional para el Oriente Medio, África septentrional y Asia central: www.twitter.com/OCHAROMENACA

OCAH Oficina Regional para Asia y el Pacífico: www.twitter.com/OCHAAsiaPac

OCAH Oficina Regional para el Pacífico: www.twitter.com/OCHA_rop

OCAH Somalia: www.twitter.com/OCHASomalia

CERF: www.twitter.com/UNCERF

Noticias IRIN and ReliefWeb usan Twitter:

ReliefWeb: www.twitter.com/reliefweb

IRIN News (inglés): www.twitter.com/irinnews

IRIN Francés: www.twitter.com/IRINFrancais

Noticias IRIN Plus (noticias y análisis del VIH/SIDA): www.twitter.com/PlusNews

YouTube

Canal de YouTube de la OCAH: www.youtube.com/ochafilms

Este sitio aloja productos fílmicos generados por la sede de la OCAH dirigidos al público:

Oficinas de la OCAH en los países y la Red regional integrada de información (IRIN) en YouTube:

Canal de YouTube de OCAH Kenya: www.youtube.com/UNOCHAKenya

Canal de YouTube de OCAH Somalia: www.youtube.com/user/ochasomalia

Canal de YouTube de Noticias IRIN: www.youtube.com/IRINFILMS

Blogs

La OCAH no usa actualmente plataformas de blogs públicos.

Blog de ReliefWeb: www.blog.reliefweb.int

Blog SahelNOW: www.sahelnow.blogspot.com

Sírvase ayudarnos a seguir, vigilar y mejorar las actividades globales de la OCAH en los medios sociales. Infórmenos si falta alguna cuenta en las listas *supra*. Las nuevas cuentas de medios sociales serán agregadas a las versiones futuras de las “Directrices de la OCAH sobre los medios sociales” y a la página de la comunidad de medios sociales en OCHAnet:
<http://ochanet.unocha.org/CA/Advocacy/SMC/default.aspx>.

Anexo 2: Lista de verificación relativa a la estrategia para lanzar plataformas de medios sociales

Antes de tomar la decisión de lanzar una plataforma oficial de la OCAH en los medios sociales, considere primero cómo apoyará esa plataforma su estrategia de comunicaciones. Indique claramente sus objetivos fundamentales. Por ejemplo, ¿consiste su principal objetivo en usar los medios sociales para fines de información pública o de gestión de la información? Su nueva plataforma de medios sociales ¿colmará alguna laguna específica o complementará los canales de comunicación existentes? Antes de decidir, tenga en cuenta cuidadosamente lo siguiente¹¹:

1. **¿Por qué los medios sociales?** ¿Desea Ud. establecer relaciones más estrechas con los donantes, los medios de comunicación, la comunidad de asistencia o el público? ¿Beneficiarse de los canales en línea de transmisión de boca en boca? ¿Mejorar las comunicaciones con las comunidades afectadas por un desastre? ¿O porque todo el mundo lo viene haciendo?
2. **¿Qué lugar ocupan los medios sociales en su estrategia general de comunicaciones?** Los medios sociales no existen en un vacío. Necesariamente forman parte de la estrategia de comunicaciones más amplia de su oficina o sección regional o nacional y deben ser compatibles con los objetivos y valores más amplios de la OCAH en materia de comunicaciones.
3. **¿Qué se propone lograr Ud.?** ¿Que se conozcan mejor a nivel regional y de país las actividades y los productos de la OCAH? ¿Establecer una plataforma para facilitar el diálogo y recabar las opiniones de las comunidades afectadas por un desastre? ¿Difundir mensajes clave o llegar a los medios de comunicación? El primer paso para formular una estrategia deberá ser comprender qué se propone hacer Ud. y a quiénes se propone llegar con su presencia en los medios sociales.
4. **¿Quién mantendrá su presencia en los medios sociales y cuenta Ud. con los recursos necesarios para tener éxito?** La interacción en los medios sociales es muy laboriosa. Es necesario tener algo que decir y alguien (o un equipo) que lo diga sistemáticamente. Eso no ocurrirá a menos que alguien se ocupe de ello. ¿Tiene Ud. a alguien en mente que pueda dedicarle tiempo a mantener su presencia en los medios sociales? ¿Dispone Ud. del contenido necesario para mantenerla actualizada? Recuerde que una vez establecida la plataforma, se esperará que Ud. mantenga una presencia regular. ¿Cuán compenetrado estará Ud. con sus seguidores? Recuerde: atender las respuestas, responder a las preguntas y recabar aportaciones requieren tiempo. Una interacción insuficiente o intermitente reduce considerablemente la eficacia de los medios sociales y les resta utilidad como medio de promoción o en tiempos de crisis.
5. **¿A qué audiencia principal se propone llegar Ud., con qué información y por qué?**
 - **Si su audiencia principal es el público:** Considere si el contenido que piensa publicar (actualizaciones, productos y publicaciones de la OCAH) está destinado a una audiencia pública o a profesionales del sector.
 - **Si su audiencia principal es la comunidad de donantes:** ¿Es este el lugar donde resulta más probable que vengan en busca de información, y qué tipo de información compartirá con ellos? Tenga en cuenta que el público también puede ver esa información.
 - **Si su audiencia principal es la comunidad de asistencia humanitaria:** ¿Qué tipo de información compartirá con ellos y por qué? ¿Cómo complementará cualquier nueva plataforma los recursos que ya existen, como ReliefWeb y *Humanitarian Response*?
6. **¿Qué tipo de medio social le ayudará a alcanzar sus objetivos?** A la hora de decidir la marca de red social que debe usarse, considere el instrumento que más se ajusta a su

¹¹ Crédito PNUD: www.undp.org/comtoolkit/reaching-the-outside-world/socialmedia.html

estrategia de comunicaciones. ¿Necesita una red social en Internet (Facebook); actualizaciones en tiempo real (Twitter); blogs, redes sociales de noticias o sitios de intercambio de medios de comunicación? Examine el tipo de medio social donde desea establecer su presencia y cómo se avienen las características de esos medios a los objetivos que se ha propuesto alcanzar. Tenga en mente también qué plataformas de medios sociales se usan más en su región.

7. **¿Qué piensa hacer Ud. para alentar la participación?** Es desalentador visitar un canal institucional en YouTube y sólo ver 25 vistas de un vídeo en que se ha invertido tiempo y dinero. Lo mismo ocurre cuando se entra en un sitio de una organización en Twitter y se ve que sólo tiene 11 seguidores y tres entradas. ¿Cómo logrará que las personas sepan de su presencia en los medios sociales y deseen interactuar con Ud.?
8. **¿Cómo reunirá, gestionará y usará Ud. la información?** Los medios sociales pueden proporcionar información valiosa sobre una situación, como se ha visto en las recientes situaciones de emergencia importantes y las grandes protestas sociales (por ejemplo, en Egipto, Libia y Túnez en 2011). Después del terremoto en Haití en enero de 2010 el Proyecto 4636 (www.mission4636.org/ o <http://blog.ushahidi.com/index.php/2010/01/17/the-4636-sms-shortcode-for-reporting-in-haiti/>) usó los medios sociales para reunir y cotejar información proveniente directamente de las personas afectadas. Si Ud. se propone usar los medios sociales para fines de gestión de información, ¿cómo vigilará Ud. los distintos canales para reunir la información? ¿Cómo la cotejará de forma tal que la puedan utilizar los encargados de formular políticas?
9. **¿Cómo medirá Ud. el éxito?** ¿Mide Ud. las vistas, los seguidores, los comentarios o los suscriptores? ¿Cuál es el umbral que en su criterio deben superar los resultados para ser considerados un éxito? ¿Qué sucede si no llegan? ¿Qué constituye un fracaso?
10. **¿Qué dejará de hacer Ud. si gasta recursos en los medios sociales?** Es posible que Ud. disponga de limitados recursos. Si Ud. gasta dinero y recursos (como tiempo de personal) en los medios sociales, podrá gastar menos en otra cosa. ¿Cómo se verán afectados sus objetivos generales?
11. **¿Cuándo debe cerrar Ud. una cuenta en un medio social?** Si Ud. no cuenta con los recursos o el contenido necesarios o no tiene un número suficiente de seguidores como para ameritar el esfuerzo, tal vez sea porque ya no necesita tener una cuenta en los medios sociales. O tal vez tenga otras razones para cerrar las cuentas. Si así fuese, piense bien cómo les va a comunicar esa decisión a sus seguidores. Si se está trasladando a otra plataforma o está clausurando el servicio, explíqueles a sus partidarios las razones de ello, responda a sus preguntas y hágales saber dónde lo pueden encontrar. Deles tiempo para que puedan transitar a una nueva plataforma. La decisión de cerrar una cuenta oficial de la OCAH en los medios sociales es seria: puede afectar la imagen que se tenga de la organización y de su labor. Nuevamente, **antes** de lanzar una nueva plataforma es importante considerar el esfuerzo que ello requerirá y contar con una estrategia para administrar entidades en las redes sociales con eficacia. **No deje de comunicar al coordinador de los medios sociales en la Subdivisión de Servicios de Información y Comunicaciones el cierre de sus cuentas en los medios sociales de manera que la Subdivisión pueda mantenerse al corriente de todas las plataformas de la OCAH que están en funcionamiento.**

Anexo 3: Los medios sociales – Consejos para los administradores y el personal de la OCAH

Muchos funcionarios de la OCAH usan medios sociales como *Facebook*, *Twitter*, blogs, *YouTube* y *LinkedIn* para fines personales y propósitos relacionados con el trabajo. La OCAH alienta al personal a que participe en los medios sociales como forma valiosa de intercambiar ideas, conocer las novedades en sus esferas de interés y crear mayor conciencia de las actividades de la OCAH y las cuestiones humanitarias.

Los consejos que se ofrecen en el presente material tienen por objeto ayudar al personal de la OCAH a usar los medios sociales eficaz y responsablemente, ya sea para fines personales o por razones relacionadas con el trabajo. También tienen el propósito de proteger a la OCAH de posibles mal interpretaciones, así como de cualquier situación de índole jurídica que pudiera surgir como consecuencia del uso de los medios sociales por el personal, y también a ayudar a salvaguardar la privacidad de los colegas.

Ud., las Naciones Unidas y los medios sociales

- Las plataformas de medios sociales son relativamente nuevas, por lo que no existen actualmente normas ni directrices oficiales de las Naciones Unidas para uso del personal de la Secretaría. No obstante, se pide que siga el Reglamento del Personal de las Naciones Unidas, que estipula lo siguiente:
 - f) Si bien las opiniones y convicciones personales de los funcionarios, incluidas las de orden político y religioso, son inviolables, los funcionarios deberán asegurarse de que esas opiniones y convicciones no menoscaben sus deberes oficiales ni los intereses de las Naciones Unidas. En todo momento se comportarán de una forma acorde con su condición de funcionarios públicos internacionales y no realizarán actividades incompatibles con el fiel desempeño de sus funciones en las Naciones Unidas. Evitarán todo acto y, en especial, toda declaración pública que pueda desprestigiar su condición de funcionarios públicos internacionales o que sea incompatible con la integridad, la independencia y la imparcialidad requeridas por tal condición; (ST/SGB/2011/1; página 2)*
- En los medios sociales a veces se borra la frontera entre el dominio privado y el público. Ud. debe tener en mente que cuando se está en línea, lo “personal” no siempre equivale a lo “privado”. En muchos casos se pueden encontrar mensajes escritos dentro de las redes sociales mediante motores de búsqueda como Google. Incluso cuando únicamente sus “contactos” pueden ver lo que se ha escrito, existe la posibilidad de que uno de ellos remita lo dicho, poniéndolo a disposición de una audiencia mayor.
- Cuando se usen los medios sociales, actúe juiciosamente y use sentido común. Ud. es responsable de lo que publique y de cómo se comporte en los medios sociales. Como funcionario de la OCAH Ud. también es responsable de conocer y seguir el Reglamento y el Estatuto del Personal de las Naciones Unidas, que se aplican tanto en línea como fuera de línea.

Piense antes de publicar: No diga o escriba nada que no esté dispuesto a confirmar en público, como algo que pueda citarse en la prensa o ser visto por un familiar o su superior.

Tenga siempre en cuenta la seguridad: Tenga cuidado con lo que publica o conversa en línea, particularmente en un contexto operacional. Considere las posibles consecuencias para el personal o para la seguridad operacional de cualquier información que publique.

Actúe juiciosamente y con discreción: Pregúntese si la información que Ud. comparte es de naturaleza potencialmente delicada. Si lo es, pregúntese si Ud. debería compartirla en línea y cuáles podrían ser las consecuencias de ello. Tenga especial cuidado si se trata de

información que pudiera razonablemente considerarse de índole política, o que atenta contra la misión y los valores de las Naciones Unidas y la OCAH.

Crédito a quien crédito merece: Por su propia protección respete siempre las leyes de derecho de autor, citando las fuentes pertinentes cuando sea necesario, en particular las fuentes de las Naciones Unidas, de tratarse de material que no es su propiedad.

Piense en la forma que Ud. se comporta: Sea amable si no está de acuerdo con alguien y respete las diferencias de opinión. Evite faltar el respeto, estigmatizar o usar lenguaje discriminatorio.

No comparta información interna o de carácter confidencial: Cualquier información que comparta externamente ya debe ser de dominio público. Si tuviera dudas, consulte al autor de la información.

Consulte la Oficina de Ética de las Naciones Unidas en ethicsoffice@un.org para asesorarse sobre el uso de los medios sociales y su repercusión en su condición de funcionario público internacional.

Contenido relacionado con la OCAH o con el trabajo

Si desea comunicar algo en los medios sociales relacionado con el trabajo, se aconseja encarecidamente que mantenga informado de ello a su superior. No pierda de vista las siguientes prácticas:

LO QUE SÍ PUEDE HACER

Identificarse como funcionario de la OCAH, así como especificar la función que desempeña y su esfera de competencia.

Ser transparente: No publique nada relacionado con el sistema de las Naciones Unidas, la OCAH o las cuestiones humanitarias anónimamente, bajo seudónimo o con nombre falso.

Velar por que el contenido relacionado con el trabajo refleje la posición oficial de la OCAH. Si tuviese dudas, pídale a su supervisor que revise su entrada y obtenga autorización antes de publicarla.

Agregar un descargo de responsabilidad a los blogs personales y perfiles de Twitter que abarcan cuestiones relacionadas con el trabajo – aclare que las opiniones expresadas son suyas exclusivamente. Por ejemplo en Twitter, agregue a su perfil “Los tweets son míos”. Ojo: un descargo de responsabilidad no lo libera de sus obligaciones en virtud del Código de Conducta de las Naciones Unidas.

Siempre publicar información precisa y actualizada y evitar compartir rumores. Siempre que sea pertinente o posible, proporcione un enlace con la fuente original. Cerciórese de que sus entradas se basan en hechos, y no en opiniones personales. Evite hacer suyos los contenidos que no haya leído cuidadosamente, o publicar enlaces a esos contenidos.

Respetar el derecho de privacidad de sus colegas: Consúltelos antes de publicar cualquier contenido relacionado con ellos y absténgase de “etiquetarlos” en las fotos o en cualquier otro contenido sin su consentimiento.

Limitarse a su esfera de competencia: Si Ud. no sabe la respuesta a una pregunta, remítasela a alguien que sí la sabe, o diga que responderá luego, una vez que disponga de la información correcta.

Reconocer y corregir los errores sin demora: Sea el primero en admitir que se equivocó y cerciórese de hacer las correcciones pertinentes.

Consultar a la Sección de Servicios de Comunicaciones si desea abrir una nueva cuenta de la OCAH en los medios sociales; esto es, si desea comunicarse en nombre de la OCAH sobre una crisis o cuestión en particular: Eva Modvig, modvig@un.org.

LO QUE NO DEBE HACER

Usar el logotipo o la marca de identidad de la OCAH en los blogs personales o los perfiles de medios sociales. El logotipo de la OCAH se reserva exclusivamente para las comunicaciones oficiales de la Oficina. El personal no podrá usar el nombre de la OCAH para promover cualquier producto, partido político u opinión política.

Comprometer a la OCAH con una acción o punto de vista, a menos que esté autorizado para ello.

Publicar fotos, vídeos u otros medios de comunicación de actividades internas de la OCAH, en particular de reuniones del personal o actividades sociales, en sitios externos o públicos. No identifique ni “etiquete” con la palabra “UNOCHA” el título o las palabras clave.

Descargar o instalar programas informáticos que encuentre en las redes sociales en su computadora de oficina, sobre todo juegos. Los recursos de tecnología de la información y las comunicaciones de las Naciones Unidas deben utilizarse responsablemente y sin perjudicar los intereses de la Organización.

Compartir información que pueda poner en peligro la seguridad del personal. Siempre lea y siga las disposiciones de seguridad de la Oficina. Nunca comunique rutas ni horarios de viaje. Nunca publique detalles personales como direcciones o números de teléfono, ni los suyos ni los de sus colegas.

Crédito: Estos consejos se basan en las políticas sobre los medios sociales de otras organizaciones de asistencia humanitaria de las Naciones Unidas, como el ONUSIDA, el PNUD, el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, y la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja (FICR).