

POLÍTICA DE INTERNET, REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRÓNICO

I. Introducción

La comunicación electrónica se ha convertido en una pieza fundamental, donde individuos y organizaciones se benefician y obtienen rendimiento en tiempo y recursos. De igual forma, a través de las redes sociales se ha logrado un intercambio de información inmediata por parte de todos sus usuarios.

En la Universidad Teológica Misionera Inc. complementamos la comunicación por medios tradicionales con otros medios que funcionan a través de internet, como la página web, correos electrónicos, y redes sociales. El propósito es compartir información y promociones, apoyar gestiones de reclutamiento y matrícula, y ofrecer servicios al alumno y al personal.

II. Alcance

Esta política aplica a todo el personal administrativo, profesores de todos los recintos, organizaciones estudiantiles, y cualquier división, unidad o departamento reconocido y autorizado como parte de la Universidad Teológica Misionera Inc.

Se define redes sociales como aquellas plataformas virtuales o electrónicas tales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, You tube, y otras páginas de internet o aplicaciones existentes o que puedan ser creadas para intercambio de intereses comunes.

III. Creación y Administración de Perfiles en Redes Sociales

1. La creación de cuentas oficiales para la UTM en las redes sociales debe estar autorizada por la Oficina de Presidencia. La administración de las redes estará a cargo del Manejador de las Redes Sociales. El propósito es mantener uniformidad y consistencia en la proyección de la organización, proteger el profesionalismo de la comunicación y mantener al día todo el contenido necesario.
2. Las cuentas oficiales se crearán utilizando una dirección de correo electrónico que pertenezca a la Universidad. No está permitido el uso de correos electrónicos personales ni enlaces a cuentas no institucionales.
3. Cualquier departamento, recinto, organización o asociación estudiantil, deberá solicitar autorización para crear una cuenta en cualquier red social. El administrador de dicha cuenta deberá ser autorizado por la Oficina de Presidencia o su delegado.

4. El administrador de cualquier red social deberá ser parte de la UTM. En caso de renuncia o relevo de funciones, se requerirán las credenciales actualizadas de las páginas correspondientes.
5. El contenido de las páginas de internet o redes sociales debe ser presentado y consultado con la Oficina de Presidencia o su delegado. Ningún contenido podrá ir en contra de los fundamentos de la UTM, expuestos en sus políticas, manuales o reglamentos.

IV. Contenido en páginas Web y redes sociales

1. El portal de internet de la UTM será diseñado y actualizado por la compañía escogida por la Organización. No obstante, el contenido que se publique será aquel que autorice la Universidad y deberá cumplir con las normas de proyección de la Institución.
2. El Manejador de Redes Sociales mantendrá una comunicación activa con la administración de la Universidad y la compañía diseñadora de la página de internet para mantener la información y contenido actualizado.
3. Se utilizará el nombre completo de la Universidad para identificar el perfil en la red social. En casos de limitación de caracteres, podrán utilizarse las siglas UTM, Inc.
4. Las redes sociales deben tener como imagen principal el logo oficial de la UTM. Éste no debe tener ninguna alteración en colores, dimensiones, rasgos o cualquier otro cambio que lo haga diferente al oficial. Las imágenes de portada o encabezado deben ser actualizadas periódicamente y su contenido debe ser relevante a la naturaleza de la Organización.
5. El lenguaje que se utilice en las redes sociales de la Universidad debe ser sencillo, profesional y directo. El vocabulario debe ser representativo de una entidad con base cristiana.
6. La frecuencia de las publicaciones deberá ser consecuente, de forma que permita a los usuarios confiar en la información que se comparte. Los mensajes pegados o 'pin messages', deben ser relevantes y deben mantenerse actualizados. Un mensaje pegado con fecha muy atrasada sugiere que la información en la página no está al día.
7. Ninguna publicación debe ir acompañada con publicidad no autorizada. Ninguna compañía, sociedad, individuo, entre otros, podrá mercadear o promocionar bienes o servicios en las páginas oficiales de la Universidad.
8. La transmisión de actividades en vivo, o la publicación de videos deben estar autorizados por la Oficina de Presidencia o su delegado.
9. No debe divulgarse información privilegiada o confidencial a través de ninguna plataforma social.
10. El Manejador de Redes Sociales respetará la diversidad de pensamiento o libertad de criterio de los usuarios de las redes sociales. Por lo que los comentarios o reacciones no necesariamente estarán en favor o en acuerdo con el contenido publicado.

Fundamentados en la Palabra de Vida

11. No se tolerarán comentarios ofensivos, discriminatorios, con contenido ilegal, o que vayan en contra de los principios establecidos por la UTM.

V. Redes sociales personales

1. El nombre de la Universidad Teológica Misionera Inc., sus iniciales o sus imágenes oficiales son para uso exclusivo de la Institución. Por esto, se prohíbe el uso de tales en redes sociales personales.
2. Ningún comentario, estado, opinión o publicación personal deberá comprometer la integridad o imagen profesional y cristiana de la Universidad. La UTM no asume responsabilidad por el contenido de sus publicaciones en carácter personal.

VI. Correos Electrónicos

1. La UTM podrá proveer un correo electrónico al personal de la universidad. Este correo tendrá un distintivo que lo identificará con la institución, por tanto, la comunicación que se establezca por ese medio debe ser completamente académica y profesional.
2. No deberá compartirse el correo electrónico para fines personales, comerciales o fuera de cualquier propósito institucional.
3. Las contraseñas serán provistas por la administración y solamente serán conocidas por el administrador de correos electrónicos y el usuario. Si por razones de olvido o seguridad fuera necesario algún cambio, deberá ser requerido al administrador.
4. La universidad se reserva el derecho de monitorear periódicamente el uso y contenido de la comunicación corporativa.
5. El contenido de los correos electrónicos puede ser utilizado como prueba o evidencia en cualquier caso legal, de así ser necesario.

VII. Vigencia y Actualización

1. La Universidad Teológica Misionera Inc. se reserva el derecho de actualizar o modificar esta política en cualquier momento.
2. La Política de Redes Sociales entrará en vigor el 1 de agosto de 2020.

Vo.Bo. Dra. Ada M. Laureano
Presidenta