POLÍTICA DE REDES SOCIALES OXFORD SCHOOL

GUÍA PARA EL BUEN USO DE LOS CANALES DIGITALES INSTITUCIONALES Y LAS REDES SOCIALES PERSONALES

-PARA Y POR NUESTRO EQUIPO DE TRABAJO-



© Colegio Bilingüe Oxford
Enero de 2022

Rectora/Principal
Luz Azucena Valero Rodríguez

Vicerrector Académico
Truman Eliecer Herrera Garavito

Jefe de Personal
Sergio Acero

Directora de Comunicaciones
Daniela Valero de la Cruz

© Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida ni total ni parcialmente, ni entregada o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sin el permiso previo del autor.

CONTENIDO

1 Introducción

2 Objetivos de la política
2.1 General
2.2 Específicos

3 Alcance

4 Población Objetivo

5 Oxford en el mundo digital
5.1 Canales autorizados
5.2 Hashtags

6 Políticas de Redes Sociales
6.1 Lo que debemos hacer
6.2 Lo que debemos evitar
6.3 Para recordar

7 Pautas con el Área de Comunicaciones

8 Reconocimiento al personal

9 Seguimiento de la Política de Redes Sociales

10 Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

El Colegio Bilingüe Oxford es una institución educativa que durante más de treinta años ha formado jóvenes ciudadanos universales con enfoque en la excelencia, el sentido humano, sensible, social y cultural, aportando un desarrollo integral en cada estudiante y egresado *oxforiano*. A través de la larga trayectoria del colegio se ha formado un "concepto" de lo que es Oxford en su totalidad, aportando renombre, prestigio y calidad; este es el marco de acción central de una cultura organizacional y personalidad de la empresa en la cual cada integrante aporta para construir y evolucionar.

En este proceso de construcción de marca, Oxford School es consciente que los cambios generacionales y avances tecnológicos han modificado los procesos de comunicación internos y/o externos, de captación de clientes potenciales o fidelización de los existentes y la conformación de una comunidad a través de la era digital. Es así como nuestro gran equipo colaborativo e interdisciplinario del departamento de comunicaciones y directiva, **decide crear la presente política de redes sociales en búsqueda de expresar y mejorar una comunicación que es transversal y propia de toda la comunidad Oxford en su equipo de trabajo**, frente a la difusión de lo qué somos como empresa, así mismo una marca presencial y digitalmente atractiva y coherente con su filosofía corporativa.

Es natural hablar de reputación en esta era donde lo digital puede mejorar la imagen de una empresa o arruinarla. La comunicación es la base que ejerce un control, enseña y previene estratégicamente cualquier inconveniente que afecta a la marca, a su equipo de trabajo y clientes (comunidad). Por ende, es menester reconocer que, así como cada ser humano tiene una personalidad, una empresa también y al trabajar en ella todo el equipo de trabajo edifica la imagen, su nombre y da vida a su cultura organizacional.

Siendo la comunicación la base central de este documento, ya que todos la usamos de una forma u otra para expresarnos, se suele asumir el saber cómo hacerlo siempre, empero, esta construcción de marca hace que este proceso comunicacional sea diferente ya que debe pasar de una **comunicación interpersonal a una profesional**; a representar una institución educativa de renombre cuyos valores se ven reflejados en todo su equipo de trabajo y estudiantes, porque asimismo se expresa la identidad del colegio, se posiciona en el mundo digital y se proyecta una imagen coherente con el público externo e interactúa con los mismos con el fin de fortalecer las relaciones de su entorno.

Junto a la era digital se vienen grandes retos de crecimiento que hacen reflexionar sobre la necesidad de desarrollar procesos más robustos y organizados sobre el uso comunicativo de las redes sociales, las cuales deben cohesionar entre la empresa y sus miembros.

2. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA

2.1. OBJETIVO GENERAL

- Constituir y comunicar unos lineamientos o políticas sobre el uso consiente de las redes sociales de nuestro equipo de trabajo (administrativos, profesorado y servicios generales), con el fin de edificar la marca Oxford en medios digitales.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Asegurar que la comunidad Oxford (equipo de trabajo) esté al tanto de los procesos institucionales, decisiones y acciones que gestionan los directivos y dueños.
- Definir las políticas de redes sociales basándose en lo que es correcto hacer, lo que no y los posibles mal entendidos que pueden afectar al equipo y/o a la empresa.
- Fortalecer el Área de Comunicaciones con documentos solidos que rectifiquen la gestión comunicacional y de divulgación digital de Oxford School.
- Contribuir a la mejora continua de la Cultura Organizacional, imagen e identidad digital del colegio, por ende, una percepción presencial (física) correcta.
- Enseñar sobre el uso de las redes sociales personales y profesionales con el fin de motivar a los empleados para que sean **promotores y replicadores** del mensaje de formación de Oxford al mundo.
- Potenciar las interacciones digitales para que sean una cadena valiosa en pro del posicionamiento digital de la institución.
- Mantener la voz de la empresa de forma coherente y mitigar y prevenir riesgos de reputación en redes sociales y demás canales digitales.
- Promover el uso y buen aprovechamiento de las tecnologías que consolidan al Colegio Bilingüe Oxford en la nueva era digital y correcta gestión de comunicaciones internas y externas.

3. ALCANCE

La presente Política de Redes Sociales es transversal a todas las áreas de la institución y está diseñada con una estrategia de posición (comunicación externa) y perspectiva (comunicación interna), teniendo en cuenta directrices directas de rectoría y la gestión del área de Comunicaciones.

Se busca **la transparencia y continuo aprendizaje del uso de las redes sociales para proyectar y posicionar la marca de forma digital** a través del recurso más importante de una empresa: su equipo de trabajo. Este talento humano es el que replica y promueve la identidad e imagen de la institución de manera positiva y coherente siguiendo los lineamientos y principios adecuados. Usen esta Política para guiar su comportamiento en todas las formas de participación en las redes sociales, ya que aplica para todos dondequiera que se encuentren.

Al lograr socializar este documento, obtendremos una expansión del conocimiento e irá en aumento el posicionamiento voz a voz y digital de Oxford School.

4. POBLACIÓN OBJETIVO

La población objetivo es el equipo de trabajo de Oxford School:

- Directivos
- Administrativos
- Docentes
- Servicios Generales

La población que captaremos y con la cual generaremos visibilización estratégica son:

- Estudiantes
- Padres y madres de familia

5. OXFORD EN EL MUNDO DIGITAL

5.1. CANALES AUTORIZADOS

- **Facebook**
  - Colegio Bilingüe Oxford Villavicencio
  - @OxfordSchool.co
- **Instagram**
  - Colegio Bilingüe Oxford
  - @OxfordSchool.co
- **TikTok**
  - Oxford S'Cool
  - @oxfordschoolvillao
- **YouTube**
  - Colegio Bilingüe Oxford Villavicencio
- **Sitio Web**
  - Colegio Bilingüe Oxford Villavicencio
  - https://colegiobilingueoxford.edu.co

5.2. HASHTAGS

El uso de los famosos *hashtags* (#) son una ayuda para crear identidad de marca en nuestras redes sociales, además de crear comunidad y pertenencia en aquellos usuarios que los usan también.

Hashtag Principal:

- **#SomosOxford**
- **#SúmateaOxford**

El uso de este (#) es de gran relevancia y debe estar en cada publicación en cualquiera de los canales autorizados.

Hashtags secundarios y en qué momentos usarlos:

- #FamiliaOxford
- #Grupo2Oxford
- #ForAUniversalCitizen
- #OxfordExperience

El uso de estos (#) es general, pueden ir como complemento al (#) principal. Además, se incluye un *hashtag* enfocado a nuestro Grupo 2 Oxford de los Scout.

Hashtags externos y en qué momentos usarlos:

- #Colegioprivado #calidadeducativa
- #MejorColegioenVillavicencio
- #ColegioScout / #colegiocampestre / #colegiobilingue

6. POLÍTICAS DE REDES SOCIALES

En Oxford School creemos que los valores institucionales son clave para nuestro enfoque de medios digitales, ya que estos son principios que rigen a toda nuestra comunidad Oxford y de los cuales se espera que sigan y transmitan día a día, ya sea hablando cara a cara o a través de interacciones en las diversas redes sociales con los clientes externos.

Las redes sociales son ahora parte importante en la construcción de una marca y reputación de la empresa; estas crean oportunidades de visibilización para que se amplíe y profundicen nuestras interacciones con las partes interesadas clave, pero también crean **riesgos y responsabilidades que como institución queremos prevenir**. Desde el área directiva de comunicaciones damos alta prioridad en garantizar que el entorno digital donde posteamos nuestro contenido se alinee con nuestra filosofía empresarial y así salvaguardar dicha reputación, que también se ve reflejada **en las actividades del equipo de trabajo, el cual debe asumir que cualquier cosa que haga en las redes sociales, ya sea en una cuenta comercial o personal podría ser vista por sus colegas, directivos, familiares o clientes potenciales para la empresa.** Recuerden que poner a nuestra audiencia primero es fundamental para una estrategia de medios idónea.

Como empresa formadora de jóvenes, **creemos en la comunicación abierta y transparente,** por eso incentivamos a que le expresen al mundo acerca de su trabajo y a compartir la pasión y vocación que tiene el arte de educar, sin olvidar que depende de ustedes la buena imagen de la institución; ante cualquier plataforma u otra forma de publicación o discusión *online.*

Esta Política de Redes Sociales **está diseñada para guiar a nuestro personal en el buen uso de los canales digitales**, porque reconocemos que muchos de nuestros empleados hacen uso constante de las redes sociales como parte de la construcción de su propia identidad y de conectarse con el mundo, como también de compartir información o eventos en su día a día laboral en Oxford**. Ya sea que actúen o no en nombre de Oxford**, utilicen cuentas personales de redes sociales o den opiniones en blogs, o conversaciones cara a cara en reuniones para hablar sobre nuestros servicios y actividades (p. ej., proyectos, eventos, scouts, planeaciones e iniciativas), **utilicen siempre una buena comunicación, transmitan la personalidad de la marca "familia" y "excelencia"**, usen su buen juicio y recuerden siempre que ahora ustedes son ***Embajadores de Marca*** que **edifican** desde la comunicación interpersonal hacia la externa **la imagen de Oxford School.**

Para evitar cualquier problema o malentendido que afecte nuestra reputación, la de ustedes y la comunicación directa con nuestros principales clientes, hemos creado las siguientes pautas (basadas en nuestros valores) para cuando utilicen las redes sociales como un empleado identificable del Colegio Bilingüe Oxford.

Definimos la participación en los canales digitales como todas las formas de comunicación pública y expresión en las siguientes plataformas:

- Redes Sociales (p. ej., Instagram, FaceBook, Twitter, Snapchat, TikTok, YouTube).
- Sitios para compartir contenido (p. ej., wikis).
- Sitios para compartir opiniones (p. ej., blogs, foros, grupos de discusión, salas de chat).
- Sitios de mensajería instantánea (p. ej., WhatsApp, listas de correo electrónico, Telegram).
- Sitios de opinión laboral/empleo (p. ej., LinkedIn, Indeed, Google).

6.1. ASÍ NOS PUEDES APOYAR CON NUESTRO DEBER SER DE COMUNICAR:

- Todas las publicaciones deben proyectar, respetar y ser fieles a los valores institucionales.
- Todo comunicado creado por el área de comunicaciones y previamente autorizado por los directivos, **será enviado a todo el personal Oxford para que lo promocionen** en los estados/historias de sus redes sociales y plataformas de comunicación. **PRIMORDIAL DIFUSIÓN.**
- Las publicaciones podrán hacerlas una vez el Área de Comunicaciones envíe la pieza gráfica o audiovisual por el medio acordado de mensajería directa. Evitar postear pantallazos por la calidad; nosotros les enviaremos todo.
- **Queremos que interactúen con las publicaciones** *Online* del Colegio Bilingüe Oxford, sean historias o post (IG o FB o TikTok). Eso nos ayudará a aumentar visibilidad por la buena generación de interacción. **Somos un equipo, sabemos que nos pueden apoyar.**
- Sean nuestros ojos en el mundo. Por favor Notificar cualquier **comentario negativo** que sea visible en redes sociales para que el Área de Comunicaciones y Directivos puedan gestionar de forma correcta la comunicación y así evitar discusiones innecesarias que ocasionen una crisis mediática.
    - Para estudiantes:
        - Bullying.
        - Ciberacoso.
        - Sexualización infantil.
        - Entre otros.
    - Para familias Oxford:
        - Malos entendidos.
        - Opiniones diferentes.
    - Para todos:
        - Todos nuestros miembros son libres y están invitados a hablar sobre la marca y compartir noticias e información, pero únicamente miembros autorizados y previamente capacitados pueden ser

voceros oficiales capaces de solucionar una crisis de comunicaciones.

- **Antes de contestar algún comentario negativo sin notificarnos se** consciente de lo siguiente:
  - ¿Eres un vocero corporativo oficial?
  - ¿Estás dispuesto a solucionar y aceptar responsabilidades en algún tema de relaciones públicas y crisis mediática?

- Amamos las cosas buenas. Pueden notificarnos los **comentarios positivos** para que los exaltemos; ustedes podrán ayudarnos mucho en caso de que comentarios buenos no hayan sido visibilizados y gestionados por el área de comunicaciones.
- En cada estado *(WhatsApp)* historia y/o post *(IG, FB o TikTok),* se hará **uso de los *hashtags*** autorizados, así podremos hacer constante **recordación de marca.**
  - Toda publicación e interacción debe ir con **#SomosOxford**, en cualquier red social que lo publiquen.
  - Algunas publicaciones podrán ir con más *hashtags*, el área de comunicaciones indicará cuáles. En el presente documento se encuentran los *hashtags* que atraen tráfico a nuestras redes sociales.
    - Son libres de poner la frase que deseen y más (#) que se relacionen a la educación.
  - **Enseñar y motivar** el uso de esta herramienta (#) es importante. Hacerlo con estudiantes, padres y madres de familia Oxford.
- Dar una buena imagen y comunicar lo que es Oxford no termina con el año escolar, si continúan trabajando con la institución, aún en sus vacaciones **procuren siempre cuidar la imagen que muestran** a sus seguidores o listas de contactos; sabemos que es inevitable que los papitos y mamitas los agreguen a WhatsApp para saber de sus hijos e hijas, por eso deben cuidar su imagen digital.
  - **CONSEJO:** si desean publicar su contenido (personal), ya que es de libre expresión, **es mejor restringir estos usuarios en redes como IG y FB.**
- Gestión de publicaciones personales (IG o FB):
  - En esta era digital todos quieren conectarse y saber de sus vidas. Los estudiantes y familiares Oxford no son ajenos a esto, por ende, los buscarán y agregarán a sus redes sociales. **Lo mejor e ideal es que no permitan a nuestros clientes ver sus vidas privadas para que pueden publicar su contenido con libre expresión y tranquilidad de su privacidad.**
- Publicaciones en nuestras instalaciones:
  - Muestren al colegio como el mejor lugar para estudiar y trabajar, así **mostrarán una gran pertenencia** corporativa que nosotros apreciaremos y valoraremos siempre. Si lo hacen no olviden etiquetarnos @OxfordSchool.co para repostearlos.
- Publicaciones con el uso del uniforme corporativo:
  - Portar bien el uniforme si van a subir fotografías. Estaremos pendientes de su imagen y el cómo la reflejan. Ser **Embajador de nuestra Marca es muy importante para todos.**

    - No usen su uniforme en publicaciones personales y fuera del horario laboral, es mejor evitar un mal entendido.
- Las fotografías que posteen con sus estudiantes en las instalaciones del colegio deben tener las siguientes pautas:
    - En WhatsApp: escribir en el copy: **#SomosOxford.** Además de la frase que deseen agregar.
        - Recuerden que estamos en un colegio con menores de edad, no todos los estudiantes tienen firmada la autorización de aparecer en el mundo digital.
    - En Redes Sociales: etiquetar al colegio **@OxfordSchool**.co y utilizar el **#SomosOxford,** sobre la foto. Opcional: poner ubicación.
    - Estas pautas son de sumo interés para nosotros, ya que, al ser ustedes **Embajadores de Marca,** ayudarán a atraer a más clientes y a fidelizar a toda nuestra comunidad Oxford.
- Si ponen en los perfiles (bio) de sus redes sociales que trabajan en **@OxfordSchool.co** (haciendo etiqueta directa) deben tener aún más cuidado con el contenido que publican, ya que sus seguidores asociarán su contenido (personal y no corporativo) con el nuestro.
- Los comentarios e interacciones que se hagan en los post del **colegio no deben atentar contra la identidad y honra** de la institución ni contra la comunidad estudiantil/familias.
    - Los Directivos y el Área de Comunicaciones **se reservan el derecho de** eliminar etiquetas y/o denunciar post de cualquier comentario o interacción que no cumpla estas políticas y que puedan ocasionar crisis de comunicación, imagen, reputación y legales.
    - Nuestras redes sociales están protegidas y eliminan u ocultan automáticamente cualquier agresión verbal hacia nuestra comunidad.

6.2. QUEREMOS CUIDAR DE LA IMAGEN DE NUESTRA COMUNIDAD OXFORD:

- En publicaciones personales se debe tener en cuenta que somos imparciales:
    - No publicar imágenes/videos relacionadas con la **política porque somos apolíticos**.
    - No publicar imágenes/videos que inciten a tener una posición o contraposición con **cualquier religión**, porque parte de nuestros valores se basan en el catolicismo; igualmente respetar a aquellos estudiantes agnósticos y/o de otras religiones.
    - No publicar imágenes/videos sobre ideologías que puedan confundir a los estudiantes sobre su formación. Mejor respetar sus creencias y valores del hogar, eviten confrontaciones con sus padres y madres.
- Los grupos de chat entre **docentes y estudiantes** vía mensajería instantánea (p. ej., WhatsApp, Telegram) no son y nunca serán una vía oficial de comunicación.

- Los docentes **no pueden crear estos grupos** con los alumnos, especialmente con los menores de 17 años. Queremos evitar malos entendidos y que ustedes se vean afectados.

6.3. PARA RECORDAR:

- Ustedes son un ejemplo a seguir, no está bien que los clientes vean sus vidas privadas en entornos diversos, puede ser contraproducente para ustedes mismos.
- Esta política aplica para todos los asociados a Oxford School donde quiera que se encuentren.
- Ustedes hacen parte de nuestro capital intelectual y humano, mientras actúen en su ser como "persona profesional" y sean identificados públicamente como empleados de Oxford, consideren todas y cada una de las publicaciones digitales que realizan como una representación de nuestra empresa Oxford y no como individuo; ahora ustedes hacen parte de una familia educadora.
- Es nuestra prioridad socializar estas Políticas, pero también es responsabilidad de ustedes que las conozcan, comprendan, interioricen, apropien y cumplan en todo momento. Si surge alguna duda sobre la presente Política o tienen preguntas sobre lo que van a postear, comuníquense directamente con el Área de Comunicaciones.
- **No quedará exento de llamado de atención a cualquier miembro del personal que atente contra esta política o cometa un acto irregular en los canales digitales de comunicación solo porque ocurrió en una cuenta personal.**
    - Es **deber nuestro enseñarles** y **derecho de ustedes aprender** a hacer buen uso de estas herramientas digitales que pueden beneficiarnos o afectarnos, tanto como empresa, como a ustedes personalmente.
- El objetivo principal de estas políticas es Edificar la Marca. Seamos un equipo y ayúdennos a crecer.

¡OXFORD SOMOS TODOS. PROTEGE A LA MARCA Y A TI MISMO!

7. PAUTAS CON EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

Con el fin de tener una comunicación horizontal y para cumplir estas Políticas de Comunicaciones, hemos creado unas pautas que facilitarán este proceso de Construcción de Marca.

- La comunicación será directa con la Directora de Comunicaciones:
    1. Los docentes tendrán un **grupo de WhatsApp directo y netamente informativo** con ella.
        - Allí se enviarán las piezas gráficas y audiovisuales que deben subir en sus canales digitales.
        - Es un grupo con **objeto informativo** para la construcción de Marca y lineamientos de la imagen institucional.
        - Confirmar el recibido de lo enviado. Ante cualquier duda o corrección pueden hacerlo a través de un mensaje directo.
- Dudas, inquietudes, preguntas
    1. Todo el personal puede estar conectado vía WhatsApp con la DIRCOM.
    2. Las dudas o preguntas respecto a las políticas o sobre qué contenido subir, se habla directamente con el área de comunicaciones, sea de forma personal o por mensajería instantánea. Las puertas siempre están abiertas.
    3. Todos somos un equipo y somos seres humanos, por eso estamos siempre pendientes de cualquier duda que tengan. Por otro lado, **en caso de ver un error en las publicaciones o contenidos, pueden avisarlo directamente a la DIRCOM vía personal o mensajería instantánea. Agradeceremos mucho su ayuda y comprensión en estos procesos creativos, ya que a veces se nos escapan errores no por omisión sino por la inmediatez de nuestro trabajo.**
    4. **PAZ Y SALVO FIN DE AÑO:** todo el personal docente, en caso de haber tomado fotografías con sus estudiantes de actividades escolares, deben enviarlas al Área de Comunicaciones antes del 30 de noviembre:
        - Enlace de WeTransfer
        - USB
        - Así de firmará paz y salvo de parte del área de comunicaciones.

        Recuerden que hay material importante que ustedes pueden recolectar durante el año y que sirve para tener buena base de datos.
- Registro fotográfico y audiovisual para las graduaciones: CARPETA ESPECIAL
    1. **Los docentes directores de Transición, grado Quinto, grado Noveno y grado Once,** deberán tener un registro fotográfico y audiovisual de sus estudiantes en diferentes actividades durante todo el año (PROPIAS).
        - Deben seleccionar el material idóneo y funcional para el video de fin de año.
        - **Para finales de octubre** enviarán o compartirán una carpeta por WeTransfer por USB.

        - Este material se usará para los videos de graduación de estos estudiantes.
- Seguimiento digital de Oxford School
    1. Tu eres nuestra imagen, eres promotor de nuestra marca y buscamos un equilibrio en el mundo digital. Ayúdanos a aumentar nuestros seguidores e interacciones en las redes sociales. Si haces uso de las redes sociales síguenos: @OxfordSchool.co (IG, FB, YT)
    2. Es tarea de todos como **Embajadores de Marca** incentivar y motivar a las familias Oxford a seguir nuestras redes e interactuar con las mismas.
    3. Comunicación Externa y Comercial.
        - Todo el personal puede ayudarnos a subir la **calificación en Google**. Sus opiniones nos importan y al resto del mundo también.

8. RECONOCIMIENTO AL PERSONAL

EMBAJADORES DE MARCA

Nuestro equipo de trabajo es parte fundamental para nuestra gestión organizacional. Por esta razón hemos creado un reconocimiento que motive aún más a seguir nuestras Políticas de Redes Sociales.

Este reconocimiento se lo ganarán las persona que más represente a la marca.

Los criterios son:

- Cumplir estas políticas de Redes Sociales.
- Tener constante interacción en nuestros canales digitales.
- Sentir a Oxford en el corazón y mostrarlo de diferentes formas.
- Premio: **ANUAL**

¡SE NUESTRO EMBAJADOR DE MARCA DIGITAL!

Que sientan, tengan y demuestren su pertenencia Oxford, de forma sincera y transparente, es importante y gratificante para nosotros.

9. SEGUIMIENTO DE LA POLÍTICA DE REDES SOCIALES

Nuestra Política de Redes Sociales es un componente clave para nuestra conformación de Oxford School no solo como una institución sino como una marca, de la cual deseamos se tenga pertenencia por lo que representamos en la comunidad educativa. Asimismo, este documento está sujeto a una mejora continua y actualización según los avances en comunicación estratégica, gestión organizacional y marketing digital.

La constante autoevaluación y sugerencias se regirán bajo el campo de estudio de la Comunicación Corporativa, los cambios serán desarrollados a través del Área de Comunicaciones, las directrices de la dueña fundadora de la institución y directivos.

Es fundamental para nosotros estar a la vanguardia de grandes empresas en el mundo y nos compete, de forma permanente, identificar oportunidades de mejora en todos los aspectos que una empresa exige en la actualidad.

10. BIBLIOGRAFIA

School, O. (n.d.). *Valores Institucionales*. For A Universal Citizen. Retrieved February 10, 2022, from http://colegio.oxfordschool.edu.co/index.php/somos-oxford/valores-institucionales

Rosette, A. (2021, April 18). *Redes Sociales Para Colegios*. Mkt Edu. Retrieved February 10, 2022, from https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/redes-sociales-para-colegios

CreandoIdeas. (2021, February 22). *Estrategia de Redes Sociales en Instituciones Educativas: Guía y ejemplos*. Agencia de Marketing Digital Madrid - Creando Ideas. Retrieved February 10, 2022, from https://creandoideas.es/blog/como-hacer-estrategia-redes-sociales-instituciones-educativas/

Moliner, J. (2020, December 11). *Guía de emergencia ante la crisis: ¿Qué debe hacer UN CEO?* Joe Moliner. Retrieved February 10, 2022, from https://www.joemoliner.com/blog/crisis-guia-para-afrontarla/

Milton Vela Follow Director at Café Taipá, C.-C. (n.d.). *Coca Cola Online Social Media principles*. SlideShare. Retrieved February 10, 2022, from https://www.slideshare.net/milton_vv/coca-cola-online-social-media-principles

Ejemplos para crear una política de redes sociales en el trabajo. Ejemplos para Crear Una Política de Redes Sociales en el Trabajo. (n.d.). Retrieved February 10, 2022, from https://www.hirebook.com/es/blog/ejemplos-politicas-redes-sociales-en-el-trabajo

Responsible digital media principles. The Coca-Cola Company. (n.d.). Retrieved February 10, 2022, from https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/responsible-digital-media-principles

Dell. (n.d.). *Social Media policy*. Dell Technologies Social Media Policy | Dell Technologies US. Retrieved February 10, 2022, from https://www.delltechnologies.com/en-us/policies/social-media-policy.htm

Canadian Bar. (n.d.). *Social Media policy*. The Canadian Bar Association. Retrieved February 10, 2022, from https://www.cba.org/Who-We-Are/Governance/Policies/Social-Media-Policy

Gartner social media policy terms and conditions. Gartner. (n.d.). Retrieved February 10, 2022, from https://www.gartner.com/en/about/policies/gartner-public-web-participation-policy

Nordstrom. (n.d.). *https://www.nordstrom.ca/browse/customer-service/policy/social-networking-guidelines*. Nordstrom.ca. Retrieved February 10, 2022, from https://www.nordstrom.ca/browse/customer-service/policy/social-networking-guidelines

Rosette, A. (2021, April 18). *Redes Sociales Para Colegios*. Mkt Edu. Retrieved February 10, 2022, from https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/redes-sociales-para-colegios

Universidad El Bosque (2015). Política de Comunicación. Editorial Universidad El Bosque. From: https://www.unbosque.edu.co/sites/default/files/2017-06/politica_comunicacion.pdf

Gobernación del Meta (2021). Campaña de Medios: construcción conjunta del plan de desarrollo departamental. Gobernación del Meta (generencia de gobierno actual). From: https://devx.meta.gov.co/media/centrodocumentacion/2021/09/21/PDD1._Estrategia_PDD_Meta.pdf

Colegio Sagrado Corazón de Jesús Zamora. (s.f) Política de Redes Sociales del Colegio. From: https://colegiosamordedios.es/centros/sagrado-corazon-de- jesus/documentos/POLITICA_REDES_SOCIALES.pdf

Oxford School (2022) Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.