



# Manual de **Redes sociales de la UC**

ORIENTACIONES  
PARA LA  
ADMINISTRACIÓN  
DE CUENTAS  
SOCIALES



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

Manual de  
**Redes  
sociales  
de la UC**

ORIENTACIONES  
PARA LA  
ADMINISTRACIÓN  
DE CUENTAS  
SOCIALES

# Tabla de contenido

## Introducción / 5

### 1. / Tu trabajo contribuye a la identidad digital UC / 6

¿Cómo entender la identidad digital UC? / 6

¿Cómo abordar una identidad digital eficiente para la UC? / 6

Una estrategia digital social para la UC / 7

Buenas prácticas asociadas al manejo de redes sociales / 8

### 2. / Política de redes sociales UC / 9

I. Normas de uso y convivencia en redes sociales / 9

I.1. Uso de redes sociales / 9

I.2. Convivencia en redes sociales / 9

II. Gestión de cuentas en redes sociales / 10

III. Administración del sistema / 10

### 3. / Participación de usuarios en redes sociales / 11

### 4. / Criterios de moderación / 12

### 5. / Ecosistema y estructura / 13

Ecosistema de redes / 13

Estructura de redes / 15

Consideraciones para la apertura de nuevas cuentas / 15

### 6. / Metodologías y procesos / 16

Optimización de contenido / 16

Optimización de los sitios en función de las redes / 17

Definición de prioridades temáticas / 18

### 7. / Línea editorial / 19

Contenido / 19

La forma / 19

• Redacción y ortografía / 19

• Tono / 19

• Periodicidad / 20

• Extensión y nivel de complejidad / 20

Consideraciones según el tipo de redes / 21

### 8. / Monitoreo / 23

Qué se monitorea / 23

Cómo se monitorea / 23

Monitoreo en tiempo real / 24

Informes periódicos / 24

### 9. / Gestión de crisis / 26

Cómo prevenir una crisis / 26

• Responsabilidad de empleados y colaboradores / 26

• Orientaciones para perfiles personales de empleados UC / 27

• Consideraciones sobre perfiles personales de empleados UC / 27

Cómo evaluar si se está frente a una crisis / 27

Cómo reaccionar ante una crisis / 28

• Protocolo de procedimiento frente a una crisis / 28

En caso de emergencia / 29

### 10. / Diseño de campañas / 30

Consideraciones para el desarrollo de campañas en redes / 31

Campañas transversales / 31

### 11. / Perfil de administradores / 32

Competencias y habilidades de un administrador de redes sociales / 32

Funciones de un administrador de redes sociales / 32

### 12. / Aspectos legales / 33

Autorización de uso de imagen / 33

• ¿Cómo se gestiona el permiso de uso de imagen? / 33

Citación de fuentes / 33

## ANEXOS / 35

Formulario de autorización de imagen / 35

# Introducción

Se entiende por redes sociales todas aquellas aplicaciones a las que se accede vía Internet, las cuales permiten a los usuarios interactuar entre sí, como a instituciones y marcas con sus seguidores y/o clientes, en un ambiente de colaboración, interacción y valoración de la información recibida o compartida en diversos formatos (textos, enlaces, videos, imágenes, videos, audios, etc). Algunas de las redes más populares en el contexto latinoamericano y, en especial en el chileno, son Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Snapchat, entre otras.

Para la universidad, la presencia en medios sociales se traduce en la oportunidad de brindar y mantener una comunicación más directa y fluida tanto con la comunidad (estudiantes, académicos y funcionarios) como a nivel país, producto de su importante labor de formación, investigación y extensión tanto nacional como internacional.

Sin embargo, la presencia en redes sociales también conlleva el desafío de comprender y manejar cómo funcionan estos canales, y contar con una estrategia que permita resguardar su uso adecuado.

En este sentido, la UC necesita adaptarse adecuadamente a estos espacios de conversación, de tal forma de utilizar las redes sociales como herramientas constructivas y efectivas de comunicación; y como una forma de establecer diálogos entre las unidades y sus usuarios, dentro de un marco de respeto a la misión y los principios de la universidad, a la dignidad y los derechos fundamentales de las personas, y a las reglamentaciones vigentes.

Sin duda, este desafío es una responsabilidad y una tarea compartida por todos quienes formamos parte de la universidad y, muy especialmente, de quienes administran cuentas tanto institucionales como personales.

La Vicerrectoría de Comunicaciones comprende la necesidad de contar con directrices que permitan orientar el trabajo en redes sociales. Es por esto que se deja a disposición de todas las unidades un Manual de Redes Sociales, en cuyos capítulos se definen y desarrollan los diferentes aspectos considerados relevantes de la estrategia, así como también las normas, procedimientos y buenas prácticas establecidas para cada uno de ellos.

Este conocimiento permitirá a las distintas unidades contar con la información necesaria para enfrentar la administración y animación de estos canales, de acuerdo a sus especificidades.

## Objetivos de la estrategia digital social UC que asume este documento

- Fortalecer la presencia de la UC en multiplataformas y redes sociales.
- Orientar a las unidades a interpretar de mejor forma el valor tanto de la presencia social de la universidad como de las interacciones que allí suceden.
- Lograr un ecosistema de redes sociales UC sustentable y comprensible de real valor para los usuarios, en sintonía con el plan de comunicaciones general de la universidad.
- Establecer criterios editoriales generales para todas las redes sociales de la UC, con especial atención en el desarrollo de contenidos de calidad, las formas y la correcta redacción, que se espera de una institución como la Universidad Católica.
- Velar por el cumplimiento de una administración de redes sociales más eficiente y rigurosa.
- Contemplar y aprovechar al máximo las posibilidades de las diversas redes sociales, elaborando mensajes y contenidos acordes tanto a sus especificaciones como al tipo de usuario que las utiliza.
- Establecer las funciones y responsabilidades de los administradores de redes sociales en base a criterios que contribuyan a su profesionalización.

# 1. / Tu trabajo contribuye a la identidad digital UC

## ¿Cómo entender la identidad digital UC?

Internet y el progresivo aumento de la producción y acceso a información digital, el fenómeno de los motores de búsqueda como Google y la masificación de las redes sociales han supuesto un nuevo desafío para las organizaciones: la identidad digital.

Si hasta una década atrás, la comunicación corporativa se enfocaba comunicar la identidad en un contexto eminentemente *offline*, la identidad digital significó para las empresas e instituciones comenzar a pensar de manera estratégica cómo existir y comunicar en interfaces digitales caracterizadas, entre otras cosas, por la interacción y la inmediatez.

La identidad digital no es otra cosa que el rastro que una persona o institución posee en Internet. Una identidad digital eficiente depende del resultado de una serie de iniciativas que permitan asociar a una persona, institución y/o marca a contenido y servicios digitales relevantes tanto para la propia persona u organización como para otros usuarios en Internet.

En términos muy sencillos, la identidad digital asociada tanto a las personas como a las instituciones contempla en primer término cuatro tipos de información:

- La información que uno (como persona o institución) publica
- La información que uno (como persona o institución) comparte
- La información que existe sobre la institución
- La información que se publica sobre la institución

Es decir...

- Lo que yo hago para que otros perciban a la institución
- Lo que otros perciben de lo que la institución realiza

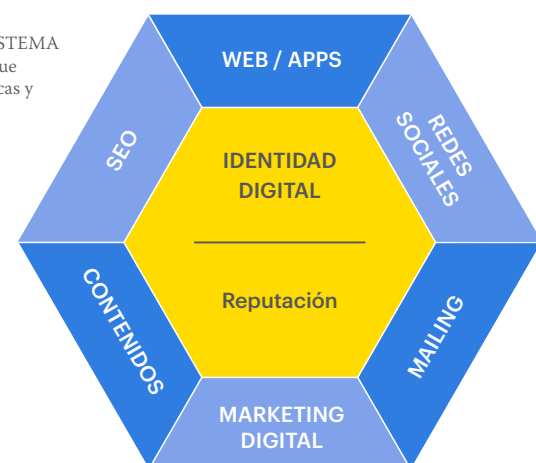
## ¿Cómo abordar una identidad digital eficiente para la UC?

La Universidad se ha propuesto trabajar en aspectos considerados clave para lograr una identidad digital eficiente.

Estos aspectos clave se resumen en la siguiente figura:

FIGURA N° 1. ASPECTOS DE LA IDENTIDAD DIGITAL UC

MONITOREO Y TRASABILIDAD DEL SISTEMA  
Gobierno analítico Para que oriente acciones estratégicas y mejoras continuas.



## Una estrategia digital social para la UC

La estrategia digital social está referida a la presencia de la UC en medios y redes sociales de alta interacción con usuarios diversos.

La masificación de los medios sociales ha planteado a las instituciones y a las marcas el desafío de planificar y definir una identidad digital que les permita desenvolverse en ambientes virtuales de gran interacción. Esto, a su vez ha significado la implementación de nuevas metodologías de trabajo, y por sobre todo, de nuevas estrategias para permanecer sensibles a las necesidades, intereses, gustos y requerimientos de audiencias que se conectan e interactúan en plataformas virtuales.

Es en este contexto, que resulta pertinente establecer como institución los lineamientos de una estrategia transversal a fin de configurar y velar por **un ecosistema de redes sociales armónico y sustentable en el tiempo**, capaz de ofrecer contenidos relevantes para los usuarios y liderar iniciativas de interés para comunidades diversas y específicas en espacios de alta participación e interacción como los medios sociales.

Por último, resulta fundamental, **alinear los avances de las políticas de redes al Plan de Comunicaciones General de la UC**, del cual procede, asegurando que los mensajes, ideas e iniciativas que nos convocan como entidad, sean correctamente comunicados.

En este sentido, la Universidad se ha propuesto trabajar en aspectos considerados clave de la estrategia social digital y que se resumen en la siguiente figura:

FIGURA N°2. ASPECTOS CLAVE DE LA ESTRATEGIA DIGITAL SOCIAL UC



En los capítulos siguientes detallaremos cada uno de los aspectos planteados en la figura y los procedimientos acordados para una mejor gestión y logros en cada uno de ellos.

Por tanto, en conclusión...

### ¿Qué vamos a entender por estrategia digital social?

Vamos a entender por estrategia un conjunto de **acciones planificadas, para el logro de un objetivo específico** en materia de identidad digital social de la UC.

Los objetivos para cada aspecto se establecieron de acuerdo a los resultados del diagnóstico desarrollado por la Dirección de Medios Digitales de la Universidad, durante el primer semestre de 2015 y que permitió definir los **requerimientos de la institución** en materia de manejo de redes sociales.

## Buenas prácticas asociadas al manejo de redes sociales

Este documento tiene como objetivo establecer buenas prácticas en el manejo de redes sociales de acuerdo a referencias internacionales<sup>1</sup> y transmitir los lineamientos sugeridos por la Vicerrectoría de Comunicaciones para la administración de estos canales en aspectos tales como:

La apertura de nuevas cuentas.

- Metodologías y procesos asociados a una buena administración de redes sociales.
- Línea editorial coherente y consistente (tono, periodicidad, etc).
- Competencias y habilidades esperadas para los administradores de cuentas sociales.
- Criterios de uso y convivencia general en redes sociales.
- Gestión de crisis.

En términos generales, creemos que los criterios que aquí se priorizan nos permitirán como institución desenvolvernos con altos estándares de calidad en redes sociales, lo cual debiera quedar reflejado en la difusión de contenido valioso, la protección de los datos personales y la libertad de expresión, así como también, el debido resguardo de la integridad de la Pontificia Universidad Católica de Chile y sus usuarios en estos espacios.

## 2. / Política de redes sociales UC

Cada red social - de igual forma que un medio impreso o digital (como los sitios web) - se constituye en un canal de comunicación oficial de la UC, pero con mayor dinamismo, exposición y participación por parte de los usuarios.

Requerir normar la creación y administración de cuentas sociales surge de la necesidad de profesionalizar estos canales debido a que transmiten la “voz de la universidad” frente a la comunidad tanto interna como externa.

La política descrita y aprobada por el Honorable Consejo Superior de la Universidad, en abril de 2016, es un conjunto de directrices mínimas e indispensables para asegurar un diálogo constructivo y preservar la integridad tanto de la institución como de sus usuarios en estos canales.

### I. Normas de uso y convivencia en redes sociales

#### I.1. Uso de redes sociales.

1. Toda cuenta oficial UC se orientará a ser un **espacio de diálogo constructivo entre las unidades y sus usuarios**, dentro de un marco de respeto a la misión y los principios de la universidad, a la dignidad y los derechos fundamentales de las personas, y a las reglamentaciones legales vigentes.
2. Cada unidad deberá velar por **aportar contenidos de calidad y valor** para sus seguidores, así como por ejercer un **monitoreo permanente de las redes**, que permita otorgar respuestas oportunas a los requerimientos e inquietudes de sus usuarios.
3. Cada unidad deberá gestionar las cuentas teniendo presente los **riesgos** que conlleva la publicación de contenidos a través de las redes sociales.

#### I.2. Convivencia en redes sociales.

1. Toda cuenta oficial deberá utilizar un **lenguaje de respeto** hacia los usuarios y acorde a la identidad de la UC.
2. Cada unidad promoverá una **participación en que se respete la libertad de expresión** y la manifestación de pensamientos y opiniones aún críticas de sus seguidores, siempre y cuando éstas se realicen de manera adecuada.
3. Toda cuenta oficial deberá explicitar que **la UC se reserva el derecho de moderar, no publicar y borrar expresiones que vulneren los derechos y la dignidad de las personas** (p.e. amenazas y expresiones racistas o difamatorias, entre otras).
4. En consonancia con las prácticas internacionales y las normativas de las diversas plataformas, toda cuenta institucional **borrará** de sus páginas aquellas publicaciones que contengan **material de tipo pornográfico y que inciten a la violencia, así como podrá bloquear a aquellos usuarios** que cometan acciones reiteradas en contra del cumplimiento de la política de participación en redes sociales.
5. Toda cuenta institucional deberá explicitar que **las expresiones vertidas por los usuarios no representan la opinión oficial de la UC** y que son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten.

<sup>1</sup> Para la elaboración de este documento se tomó como referencia el “Manual de orientación para participar en redes sociales” (mayo, 2013) desarrollado por la Secretaría de Comunicación Social del Gobierno de Brasil. Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/3509?locale-attribute=es>

## II. Gestión de cuentas en redes sociales

1. Toda cuenta oficial UC deberá hacer **mención a su pertenencia a la universidad** (p.e. @CineUC) y seguir los lineamientos establecidos en los manuales de normas gráficas.
2. Todas las unidades deberán **proteger los datos personales que entreguen sus usuarios**, utilizando canales privados que imposibiliten cualquier reproducción pública.
3. Toda cuenta oficial UC deberá contar con los **permisos de autorización correspondientes para la publicación de fotografías y videos** que incluyan imágenes de personas, y en las cuales se les reconozca el rostro.
4. Toda cuenta oficial UC deberá tener **un responsable y un número delimitado de administradores**. Será labor del responsable restringir oportunamente el acceso a aquellos administradores que dejan de trabajar en la institución.
5. Será labor de cada unidad velar por el **adecuado cumplimiento de esta política**, especialmente en aquellos aspectos críticos para la imagen y reputación institucional.
6. Frente a **situaciones que pueden afectar a la marca UC**, los responsables deberán contactar a la Dirección de Comunicaciones de manera de actuar oportuna y coordinadamente.

## III. Administración del sistema

Será responsabilidad de la Dirección de Comunicaciones UC, a través del área de Medios Digitales, **promover el adecuado uso de las redes sociales en la universidad y de velar por la calidad del sistema**, diseñando las políticas, estrategias y sistemas de apoyo orientados a alcanzar los objetivos de esta política.

# 3. / Participación de usuarios en redes sociales

Una de las características principales en el manejo de toda red social dice relación con la capacidad que tienen los administradores de generar interacción con los usuarios. Esta gran virtud de las redes trae consigo la exigencia de definir y publicar previamente las reglas y bajo qué criterios se debe dar esta interacción.

¿Se deben borrar los comentarios negativos? ¿Cómo hacer frente a posibles insultos? ¿Cómo proceder frente a un rumor mal intencionado? Estas preguntas debieran ser resueltas en una normativa de participación de usuarios.

La normativa de uso, convivencia y participación de usuario en redes sociales que se propone, presenta el marco general en que las interacciones institución – usuarios (y viceversa), debieran darse.

Es importante que esta normativa quede visible y accesible para cualquier usuario:

### Normativa de uso, convivencia y participación de usuarios en redes sociales

La Pontificia Universidad Católica de Chile busca mantener a través de sus cuentas de redes sociales espacios de diálogo constructivo con los usuarios, dentro de un marco de respeto a la misión y a los principios de la Universidad, a la dignidad y los derechos fundamentales de las personas, y a las reglamentaciones vigentes.

En este contexto, hemos asumido el desafío y compromiso como institución de:

- aportar con información y contenido de calidad, valioso y relevante tanto para usuarios internos de la comunidad UC como de Chile y el extranjero.
- monitorear y analizar en forma constante las interacciones, de manera de permanecer sensibles y atentos a los requerimientos intereses y expectativas que tanto a nivel nacional como internacionalmente existen respecto de la UC en estos canales;
- garantizar la protección de los datos y la integridad de nuestra institución y la de sus usuarios.

Por este motivo valoramos y promovemos la participación de todas las personas en nuestras comunidades y redes virtuales. Agradecemos toda interacción y valoración de nuestros contenidos y procuramos fomentar que nuestras redes se conviertan en un espacio donde las expresiones, pensamientos y opiniones de nuestros seguidores sean respetados y contribuyan a la generación de un diálogo constructivo.

No obstante ello, es preciso aclarar que:

- las opiniones de los usuarios, manifestadas en cualquiera de nuestras redes sociales oficiales, no necesariamente representan la opinión de la UC y son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten.
- las opiniones y/o comentarios deben realizarse dentro de un marco de respeto, libertad de expresión y en concordancia a los derechos fundamentales de las personas y el espíritu de diálogo que anima esta comunicación.

Con este propósito, la UC se reserva el derecho de moderar, no publicar y/o borrar expresiones que vulneren los derechos y la dignidad de las personas, como por ejemplo, amenazas, ofensas, descalificaciones, expresiones discriminatorias o racistas, así como también, expresiones que se consideren un ataque irrespetuoso o difamador respecto de cualquier persona, marca, organización y/o comunidad, además de toda expresión que pueda ser considerada constitutiva de injuria y/o calumnia.

En caso de cualquier duda o consulta, contactarse con la Dirección de Comunicaciones al mail [mguardap@uc.cl](mailto:mguardap@uc.cl)

## 4. / Criterios de moderación

Las redes sociales son canales de comunicación por esencia abiertos, por tanto, todo mecanismo de moderación de comentarios debe ser utilizado solo en los casos específicos y que se indican tanto en la **Normativa de uso, convivencia y participación de usuarios en redes sociales UC** como en los siguientes puntos:

1. Los comentarios negativos solo pueden someterse a algún tipo de moderación cuando no se emiten en el marco de respeto y convivencia detallados en la **Normativa de uso, convivencia y participación de usuarios en redes sociales UC**. De lo contrario, las críticas se deben mantener publicadas y visibles e, incluso, acusar recibo de ellas.
2. Las sugerencias emitidas en un marco de respeto no deben ser borradas y, en lo posible, se debe acusar recibo de las mismas.
3. Si los usuarios/as reportan problemas de algún tipo, se debe invitar a que reciban asistencia a través de mensajes (modalidad privada) y/o intentar contactarlos directamente.
4. Tanto la solicitud como la entrega de los datos personales por parte de los usuarios se deben realizar estrictamente en una modalidad privada, jamás en el *timeline* público. En este caso, solo se le debe señalar al usuario de manera pública que mediante mensaje se le han solicitado los datos personales para poder asistirlo.
5. No todos los comentarios deben responderse por regla. Una buena forma de distinguir los posts que requieren ser contestados, son aquellos que develan una consulta válida y/o una solicitud de orientación por parte de los usuarios. Es igual de válido realizar estas respuestas, durante el mismo día, respetando los horarios hábiles de la institución.
6. No es preciso responder cada consulta de forma individualizada. Sin embargo, es una buena práctica, pues da cuenta del interés por aclarar todas las dudas y consultas de los seguidores, generando mayores y más positivas confianzas.
7. En caso de que un usuario reporte la despublicación de un comentario, se debe explicar públicamente y en la misma red, que esas decisiones se toman cuando los comentarios no se emiten en un marco de respeto o transgreden la **Normativa de uso, convivencia y participación de usuarios en redes sociales UC**. Esto es importante, pues permite aclarar a la comunidad que estas acciones no se realizan con arbitrariedad ni que es espíritu de la institución mantener un estricto control editorial. Más bien, la UC procura que el contenido generado por ella o por terceros no transgreda los derechos de la institución y/o de las personas involucradas.
8. Finalmente, es fundamental que cada unidad interesada dimensione y evalúe su capacidad de crear una cuenta en la que se promueva la interacción con los usuarios, y sea capaz de establecer este modelo de moderación, que demanda supervisión y dedicación constante.

## 5. / Ecosistema y estructura

El crecimiento del número de cuentas asociadas a la universidad ha aumentado de forma exponencial en los últimos años. Esto evidencia la necesidad de definir un ordenamiento que asegure el crecimiento sustentable y estratégico, en base a la planificación y a la utilización de los canales más adecuados respecto de los objetivos que se plantean las unidades.

Por sustentable se refiere a la capacidad de abordar de manera ordenada el crecimiento de las redes asociadas a la UC y, por estratégico, a la capacidad de llevar a cabo acciones tendientes a desenvolverse de mejor forma en estos espacios, de acuerdo a sus especificidades.

De acuerdo a lo anterior, se hace preciso avanzar hacia el establecimiento de un **ecosistema de redes**, que nos permita como universidad dotar de consistencia a la presencia de la UC en estos canales, a través de la capacidad de generar sinergia entre las redes, coherencia entre la información y las formas y la adecuación de los contenidos y temáticas de acuerdo a los tipos de redes y el perfil de usuario más idóneo.

### Ecosistema de redes

En la literatura actual se suele utilizar el concepto “ecosistema de redes” para referirse a la generación de una estrategia de contenidos basada en retroalimentación, es decir, a la capacidad de compartir distinto tipo o formato de contenido, sobre una misma información, dependiendo de la especificidad de las redes (un video en Youtube, una infografía en Pinterest, un enlace a la noticia en Twitter, etc).

En este documento, se entiende ecosistema de una forma más amplia, es decir, al diseño de una estrategia global e integrada que permita a la universidad acceder, con contenidos específicos y útiles, a comunidades virtuales y espacios de alta participación, de una manera consistente, coherente, abordable y sustentable en el tiempo.

#### Ecosistema de redes

Diseñar una **estrategia global e integrada** que permita acceder, con contenidos específicos y útiles, a comunidades virtuales y espacios de alta participación, de una manera consistente, coherente, abordable y sustentable en el tiempo.

En este sentido, se hace cada vez más necesario saber distinguir los canales más adecuados de acuerdo al tipo de usuario al que se desea impactar y el tipo de información que se desea transmitir.

No se trata de pensar las distintas redes como canales autoexcluyentes, sino más bien saber identificar y evaluar en cuál de ellas se puede acceder con contenidos relevantes para audiencias específicas.

#### Especificidad de las redes

La noción de ecosistema requiere de pensar en contenidos específicos para las redes, contemplando sus contextos, orientación de uso y lenguaje como se establece en el siguiente esquema:



CUADRO N° 1. ESPECIFICIDAD DE LAS REDES

						
Facebook	Twitter	Youtube o Vimeo	Pinterest	Instagram	LinkedIn	SnapChat
<b>ORIENTACIÓN DE USO</b>						
Amistad y entretenimiento, posteo y sigo cosas que me definen como persona y mi estilo de vida.	Principalmente compartir noticias y conversaciones de contingencia. Sigo temas y personas que me interesa escuchar y que me escuchen.	Visualizar y compartir videos de todo tipo. Encuentro fácilmente contenido que estoy buscando.	Buscar, compartir, organizar, coleccionar, atesorar, imágenes en función de los gustos. Mostrar mis intereses al mundo.	Compartir imágenes. Mostrar cómo veo el mundo y lo que hago.	Comunicación de tipo profesional. Permite que sus usuarios creen redes de contacto profesional. Muestro mi experiencia y especialidad profesional.	Permite compartir imágenes y videos, que son eliminados a los pocos segundos de ser recibidas. Genero expectativas respecto a la experiencia que deseo compartir.
<b>TONO</b>						
Cercano y emocional.	Cercano e informativo.	Audiovisual, informal, cercano, informativo.	Visual divertido, extravagante.	Visual, vivencial, autobiográfico.	Informativo, profesional, laboral.	Visual, vivencial, autobiográfico, misterioso, informal.
<b>CONTENIDOS</b>						
Texto (estado). Imágenes. Fotos. Videos. Enlaces. Emoticones. *Hashtag.	Texto (estado). Imágenes. Fotos. Videos. Enlaces. *Hashtag.	Texto (estado). Imágenes. Fotos. Videos. Enlaces.	Imágenes. Fotos. Texto. Videos. Enlaces.	Fotografías. Microvideos. *Hashtag. Emoticones. Galerías.	Fotografías. Infografías. Videos. Textos. RSS.	Fotografías. Videos. Textos. Emoticones. Videollamadas.
<b>TIPO DE INTERACCIÓN</b>						
Me gusta, compartir, comentar, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja, enviar mensaje.	Responder, retuitear, me gusta (corazón), compartir (vía mensaje directo), copiar link al tweet, embeber tweet, silenciar, reportar, favorito, bloquear.	Reproducción, me gusta, no me gusta, comentar, suscribirse, añadir a, compartir, insertar, enviar por correo, denunciar.	Pin it, me gusta, visitar, enviar, compartir a Facebook, comentar, seguir.	Me gusta, comentar, reenviar, reportar.	Validar habilidades, seguir, enviar un mensaje, recomendar, sugerir actualización, compartir un perfil, bloquear o denunciar, comentar, compartir una publicación.	Chatear.
<b>PROPICIA PARA</b>						
Contacto directo. Difusión de nuestros temas, contenidos y campañas.	Contacto directo. Difusión de nuestros temas, contenidos y campañas.	Series audiovisuales. Cobertura de eventos. Storytellings.	Contenido gráfico, infográfico y didáctico.	Testimonios. Registro de eventos e iniciativas. Campañas visuales. Galerías colaborativas.	Visualización de experiencia profesional. Debate profesional. Registro de iniciativas. Búsqueda de postulantes laborales. Búsqueda de empleo.	Como el contenido se autoelimina en pocos segundos, sugerimos no utilizarlo o bien hacerlo con un fin muy específico. Ej.: anuncio o pistas para un concurso.

## Estructura de redes

Por estructura de redes nos referimos a la necesidad de establecer criterios respecto al nivel de especificidad que justifica la creación de cuentas, es decir, criterios que nos permitan responder preguntas frecuentes como: ¿qué unidades o servicios ameritan la creación de una cuenta en redes sociales?, ¿qué temas y/o necesidades de comunicar debieran contemplar la creación de una cuenta?

De estos criterios dependen, por ejemplo, evitar el crecimiento inorgánico, desinformado, no planificado y no estratégico que afectan a muchas instituciones, incluso la UC, y prevenir problemas como las duplicaciones de cuentas o la excesiva desarticulación, que acompañan procesos, por ejemplo, de creación de cuentas para programas de estudios (en el caso de la universidad, esto sucede con magisteres, diplomados, etc.).

En este sentido, si se piensa en la creación de una nueva red, resulta muy útil tener en mente las siguientes afirmaciones:

1. Crear una nueva red social siempre trae consigo el desafío de formar y conformar una nueva audiencia.
2. Los mejores resultados se dan en redes ya establecidas con audiencias ya cautivas.
3. La creación de cuentas en torno a temas muy específicos conllevan un esfuerzo mayor para un impacto menor.
4. Probablemente, ya existe una cuenta social donde mis contenidos pueden tener un alcance y un valor mayor para un público objetivo determinado.
5. Las redes son canales externos que difícilmente apoyan las comunicaciones internas.

## Consideraciones para la apertura de nuevas cuentas

Para contribuir con el cumplimiento de los criterios estratégicos y de sustentabilidad anteriormente planteados, es importante considerar los siguientes procedimientos, tanto para la creación y actualización de nuevas cuentas:

1. Toda nueva cuenta en una red social debiera ser informada de manera anticipada a su creación a la Dirección de Comunicaciones. La información debe dirigirse al correo [mguardap@uc.cl](mailto:mguardap@uc.cl).
2. Toda cuenta en una red social UC debe estar debidamente inscrita en lista oficial de cuentas UC y su administrador/a registrado en la lista de *community managers*. Ambos registros son mantenidos y actualizados por la Dirección de Comunicaciones. De no encontrarse en esta situación se solicita formalizar este procedimiento, enviando un mail a [mguardap@uc.cl](mailto:mguardap@uc.cl).
3. Por política, es una obligación para las unidades limitar el acceso de los administradores de cuentas sociales, en especial, de aquellos que dejan de trabajar en la institución. Esta situación también debe ser debidamente informada a la Dirección de Comunicaciones al correo [mguardap@uc.cl](mailto:mguardap@uc.cl).
4. Toda red social UC contará con la asesoría y la revisión periódica de la Dirección de Comunicaciones, respecto tanto de los objetivos planteados, como de la correspondencia de canal y su viabilidad, en términos de sustentabilidad en el tiempo.
5. Los nombres de las cuentas sociales de todas las unidades pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica de Chile (facultades, departamentos, escuelas, centros, unidades administrativas, etc) deben hacer mención de su pertenencia a la UC (por ejemplo: @IngenieriaUC, @CentroInnovaUC, @TeatroFamiliarUC, @RadioUC) y de acuerdo a las directrices establecidas en el manual de marca y submarca de la universidad.
6. No se justifica la duplicación de cuentas, independiente de las causas que se esgriman (pérdida de accesos u optimización de versiones). Para estos casos, la Dirección de Comunicaciones puede brindar asesoría y asistencia a fin de evitar la duplicidad de cuentas.
7. No se deben crear nuevas cuentas sociales exclusivamente para la difusión de campañas, si el término de las mismas se dejan de actualizar. Esto último implica abandonar a la comunidad de fans o seguidores conformados en torno a la campaña y favorece la percepción de cuentas sociales UC desactualizadas, lo que no contribuye con la identidad digital social de la universidad.

## 6. / Metodologías y procesos

Para un manejo eficiente de las redes sociales es recomendable establecer procesos claros y sistemáticos que permitan a los administradores aportar de forma estratégica a las comunicaciones de la unidad, en especial debido a la capacidad de contar con información inmediata, valiosa y estadística respecto de la interacción con los contenidos de quienes siguen a la UC en medios sociales.

### Optimización de contenido

El manejo de redes sociales implica saber cómo funcionan y sus particularidades. En el capítulo 5 (cuadro N°1) se detallan las especificidades de las redes de acuerdo a su orientación de uso, tonos, los contenidos más propicios para ser publicados y los tipos de interacciones que en cada una de ellas se pueden recibir.

Abordar efectivamente estas especificidades demanda producir y optimizar debidamente el contenido de acuerdo a cada red social.

CUADRO N° 2. FORMATOS MÁS COMUNES DE CONTENIDOS DIGITALES

CONTENIDOS	CARACTERÍSTICAS	EXIGENCIA
Artículo en sitio web	Permite un nivel de profundización mayor y convierte en accionable cualquier posteo (asociar a un posteo con un enlace).	Debe estar escrito contemplando las características propias del hipertexto y las exigencias de posicionamiento, que, entre otras cosas exige: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar epígrafe, título, bajada.</li> <li>• Ser breves.</li> <li>• Reiterar palabras claves en el texto.</li> <li>• Utilizar negritas para oraciones breves que requieren ser enfatizadas.</li> <li>• Utilización de imágenes y enlaces con sus correspondientes etiquetas Alt y Title completas.</li> </ul>
Imágenes o infografías	Apoyan la comprensión de información y/o procesos de difícil comprensión.	Debe respetar los lineamientos gráficos UC. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las imágenes que poseen rostros deben contar con la debida autorización de la persona (padre y/o apoderado en caso de ser menor de edad) y en base al documento tipo de la Dirección de Medios Digitales UC).</li> </ul>
Audiovisuales	Apoyan la comprensión de información y/o procesos de difícil comprensión. Funcionan de excelente forma como material de testimonio	Debe respetar los lineamientos gráficos y editoriales UC. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las imágenes que poseen rostros deben contar con la debida autorización de la persona (padre y/o apoderado en caso de ser menor de edad) y en base al documento tipo de la Dirección de Medios Digitales UC).</li> </ul>

Lo anterior, implica -como se observa en el siguiente diagrama- publicar y distribuir una misma información, en los formatos más adecuados, de acuerdo al público objetivo de las redes.

FIGURA N° 3. CICLO DE UN CONTENIDO DIGITAL



Como se observa en el esquema, es importante tener en cuenta que los sitios y/o portales web debieran siempre publicar, en primer lugar, el contenido producido para las redes. De esta forma se aseguran tres cosas importantes:

1. **Ser consistentes.** Es decir, que los sitios den cuenta de la actividad en redes, pero por sobre todo, ser coherentes, pues los temas publicados en medios sociales son igual de importantes y/o estratégicos para toda la institución.
2. **Dar una visión del todo.** Los sitios web permiten dar una visión más profunda de los temas publicados en redes. Así, un artículo factible de indexarse en los buscadores puede contener la totalidad de los contenidos desarrollados para un tema en particular, enriqueciendo así los antecedentes y el patrimonio digital de la universidad.
3. **Sustentar una acción.** Con esto nos referimos a que, idealmente, a los posteos en redes sociales se les debiera añadir un enlace que permita a los usuarios más interesados acceder a mayor información. La capacidad de que los usuarios puedan realizar una acción con el contenido compartido es considerado no solo una buena práctica, sino un deseable.

### Optimización de los sitios en función de las redes

Hemos explicado la importancia de que los sitios web sean siempre el espacio de profundización y detalle del contenido compartido en redes. En este sentido, resulta igualmente fundamental optimizar los sitios y portales web para fomentar una relación directa con las redes sociales.

Con esto nos referimos básicamente a:

1. Permanecer atentos a los complementos y agregadores sociales disponibles (ej. AddThis), que permiten a los usuarios de los sitios, publicar, compartir, guardar y/o valorar fácilmente los contenidos en sus redes y canales personales (procedimientos de intercambio estándar).
2. Eventualmente, dotar a los sitios web de características de interacción parecidas a las redes, promoviendo la participación de los usuarios, en la medida que los recursos humanos permitan también mantener un modelo de moderación, como el que se plantea en el capítulo ocho.

## Definición de prioridades temáticas

Al comienzo de este capítulo, se señaló que un factor fundamental en las metodologías y procedimientos asociados a una correcta administración en redes radica en el importante y activo rol que debieran tener sus administradores, tanto en la generación de pauta como de modos de afrontar estratégicamente las comunicaciones de las unidades, en especial por la capacidad inmediata de contar con información valiosa y estadística respecto de los intereses de quienes siguen a la UC en los medios sociales.

FIGURA N° 4. INSUMOS PARA LA DEFINICIÓN DE LA PAUTA SEMANAL



En este sentido y como se muestra en la figura N°4, los administradores de cuentas sociales debieran participar de las reuniones de pauta para:

1. Nutrirse de los temas estratégicos de la unidad, contingentes y de mayor impacto en medios tradicionales, que le permitan enfocar la producción de contenido y priorizar las publicaciones diarias y/o semanales.
2. Y, por sobre todo, entregar insumos valiosos para la definición de la pauta editorial semanal, como por ejemplo, los temas de mayor impacto e interacción por parte de los usuarios en cada una de las redes.

## 7. / Línea editorial

Aunque, aparentemente el contexto en el que se emiten y propagan los mensajes en redes sociales sea de carácter informal, se debe comprender que las redes sociales siguen siendo canales oficiales a través de los cuales la universidad informa a su comunidad y comparte contenido que permita generar conocimiento relevante para el país.

Por esto, resulta relevante cuidar tanto el contenido como la forma, y establecer pautas generales en resguardo de ambos aspectos mencionados.

### Contenido

El objetivo principal y declarado de las redes sociales UC debe ser, en primer lugar, la transferencia de conocimiento a los usuarios. Este objetivo debe permear tanto:

- El desarrollo de contenido de calidad, que siempre debe procurar ser valioso y significativo para la comunidad que sigue la red social.
- La redacción y la diversidad de formatos de los contenidos (multimedia en apoyo a la eficiencia en la transferencia de conocimiento).
- El objetivo de generar interacción y comunidad a través de la transferencia de conocimiento.

### La forma

#### Redacción y ortografía

Es fundamental que el mensaje esté bien escrito. Para evitar errores, se recomienda:

1. Escribir o revisar los posteos en un editor de textos en forma previa a su publicación.
2. Ante dudas de ortografía, consultar fuentes confiables de revisión como el sitio de la Real Academia Española [www.rae.es](http://www.rae.es).
3. Escribir correctamente el nombre de la universidad, en cualquiera de sus tres formas, es decir:
  - Pontificia Universidad Católica de Chile
  - UC
  - Universidad Católica
 No es PUC, PUCCH o variantes.
4. Evitar textos en mayúsculas, pues dificulta la lectura y puede inducir a malas interpretaciones (en Internet es común asociar la escritura de mayúsculas a un disgusto).
5. Mantener una informalidad controlada, es decir, no utilizar expresiones excesivamente coloquiales ni abusar de las abreviaturas. Se debe ocupar un castellano correcto, pero evitando el uso de expresiones poco frecuentes (como «elucubración» en vez de «reflexión») y/o términos de campos excesivamente especializados.

### Tono

La elección del tono de las redes contribuye a cuidar la credibilidad que la institución ha forjado históricamente a través de sus distintos canales de comunicación.

En este sentido, se establece lo siguiente:

1. Las redes UC deben procurar ocupar un lenguaje correcto, cercano y directo.

2. Nuevamente, se apela a mantener una formalidad controlada. Es decir, si bien no es preciso promover un trato formal hacia los usuarios, sí se debe tener mucho cuidado respecto a la excesiva confianza o tuteo que se mantenga con los usuarios.

Para establecer el nivel de cercanía más adecuado, conviene tener siempre presente las reales expectativas que tienen los usuarios de nuestra institución y que, difícilmente, están asociadas a una excesiva confianza.

Lo que es preciso comprender es que, sea cual sea la red social, el emisor de la información seguirá siendo la UC y la forma en cómo se publica el contenido afectará directamente su credibilidad.

## Periodicidad

Las redes sociales presentan dos desafíos asociados al concepto de actualización y/o de *timeline*, es decir, la forma en cómo las redes muestran las publicaciones de las demás cuentas.

Uno de los desafío dice relación con la capacidad de **generar un ritmo de publicación adecuado**.

Para lograrlo, se debe tener presente lo siguiente:

1. Es importante controlar la saturación de mensajes, es decir, evitar la publicación continua e ininterrumpida de publicaciones. Sin duda, resulta mucho más eficiente y certero distribuir los mensajes a lo largo de toda la jornada y no concentrarlos una única y sola vez en el día.
2. Si bien no existe un número óptimo de publicaciones, se sugiere no superar los 15 mensajes diarios.
3. Así como se recomienda no superar un número máximo de actualizaciones, también es preciso establecer un mínimo de publicaciones al día y/o a la semana, como una forma de mantener el interés de los usuarios y la percepción de que se trata de una cuenta plenamente activa.

El segundo desafío, tiene que ver con el **grado de permanencia y visibilidad de los posteos**. En general, las publicaciones en redes sociales logran destacarse pocos minutos. De hecho, la interacción de los usuarios es fundamental para que una publicación logre mayores niveles de permanencia en el *timeline* de otros. Para esto, es preciso:

1. Reiterar durante el mismo día y/o semana, sobre todo, si se trata de transmitir información muy relevante para los usuarios.
2. Aclarar que **no se trata de repetir en forma literal los mensajes, sino de reiterar**, es decir, transmitir la misma información con diversos tipos de llamados y/o posteos, destacando distintos aspectos de la información que puedan resultar interesantes para el público al cual están dirigidos.

Otra complejidad asociada al grado de actualización de las redes, tiene que ver con las consecuencias de abandonar una red, es decir, olvidar y/o dejar de actualizarla y a su comunidad en un período de tiempo muy extenso, pues trae consigo la pérdida de interés y el incumplimiento de expectativas. Incluso, de acuerdo a las políticas de cada red, puede significar el cierre definitivo de la cuenta debido a su inactividad. Por tanto, se debe considerar:

1. No crear cuentas si se mantendrán desactualizadas por un período superior a un mes (ejemplo, crear un *fan page* de un concurso anual, que solo se mantendrá activa durante el período de convocatoria).
2. Si el contenido, campaña, iniciativa y/o evento que quiere promocionar es temporal, evalúe la necesidad de crear una cuenta. Siempre es posible que exista una mejor instancia de promoción, como la creación de un evento y/o un *tab* social en un *fan page* de Facebook que ya cuenta con una comunidad establecida.

## Extensión y nivel de complejidad

Como se explica en el manual de participación en redes, desarrollado por la Secretaría de Comunicación Social del Banco Interamericano de Desarrollo de Brasil, “en Internet, la mejor manera de garantizar que el ciclo de la información se complete, no se logra con la publicación de textos

absolutamente explicativos, sino con contenidos simples, fáciles, directos y con la menor extensión posible. En otras palabras, publicar en los medios sociales debe privilegiar la simplicidad y no la complejidad”<sup>2</sup>

La afirmación anterior se explica porque cuando se publica en redes sociales se está frente a dos dificultades principales: las limitaciones técnicas y temporales, y la amplitud de su alcance. Por esto, es preciso:

1. Tener presente que un contenido en medios sociales puede impactar a un público diverso y amplio, por lo que se debe producir contenidos que faciliten la comprensión, independiente de la especificidad, complejidad y/o área del conocimiento al cual se haga referencia.
2. Limitar la extensión de la publicación considerando el escenario de consumo (en general están en más de una cosa a la vez). Se trata del tipo de usuario *multitask* (multitarea) que caracteriza a las redes, principalmente (y está comprobado), escanea la información y suele disponer de poco tiempo para profundizar.

## Consideraciones según el tipo de redes

Hemos mencionado que las redes sociales son específicas, es decir, presentan formas y lenguajes que les son propios.

El siguiente cuadro sintetiza los lineamientos editoriales y los resguardos a considerar para las redes sociales más populares en la UC.

CUADRO N° 3. RESUMEN LINEAMIENTOS EDITORIALES SEGÚN REDES

RED SOCIAL	VOLUMEN Y PERIODICIDAD	TONO	DEBE INCLUIR	TIPO DE CONTENIDO IDÓNEO	PROCEDIMIENTO ASOCIADO
 Facebook (Evitar perfiles granulares)	De 1 a 7 posteos diarios.	1era persona plural (nosotros). Tono emotivo, informal, cercano y directo, pero riguroso gramaticalmente. Evitar expresiones coloquiales. Tono emotivo para involucrar. Invitación a una interacción (asistir, leer, acceder a más información, participar, etc.). Textos de máximo 200 caracteres.	Al menos una imagen de tamaño optimizado y enlace. Fuente de la información.	Noticioso. Informativo. Novedoso. De orgullo para la comunidad. Campañas.	Apertura bajo asesoría de Dirección de Medios Digitales. Respecto a lineamientos editoriales y gráficos UC. Imágenes de posteo de campaña deben respetar uso de marca (Diseño UC). Imágenes de rostro deben tener autorización de la persona respectiva (padre y/o apoderado) de acuerdo a documento de Dirección de Medios Digitales.
 Twitter (Para perfiles institucionales. No para campañas particulares)	Como mínimo 6 posteos diarios, entre información de fuente propia y retweets de tema afines.	1era persona plural (nosotros). Tono informal, directo y riguroso gramaticalmente. Evitar expresiones coloquiales. Llamadas a la acción (leer más, comentar, difundir, compartir, hacerse parte). Textos de máximo 110 caracteres (para permitir retuitear, agregar hashtag, compartir, mencionar, comentar).	SIEMPRE ofrecer un enlace para mayor información. *Hashtag en el caso de querer marcar un eje temático o campaña a permanencia. Fuente de la información (via @...)	Informativo, contingente.	Apertura bajo asesoría de Dirección de Medios Digitales. Respecto a lineamientos editoriales y gráficos UC. Imágenes de posteo de campaña deben respetar uso de marca (Diseño UC). Imágenes de rostro deben tener autorización de la persona respectiva (padre y/o apoderado) de acuerdo a documento de Dirección de Medios Digitales.

<sup>2</sup> *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Secretaría de Comunicación Social, Banco Interamericano de Desarrollo, Brasil, mayo 2013. [En línea <https://publications.iadb.org/handle/11319/3509?locale-attribute=es>]

RED SOCIAL	VOLUMEN Y PERIODICIDAD	TONO	DEBE INCLUIR	TIPO DE CONTENIDO IDÓNEO	PROCEDIMIENTO ASOCIADO
 Youtube o Vimeo	Mínimo 2 al mes.	1era persona plural (nosotros). Tono informal, testimonial y riguroso gramaticalmente.	Datos completos (título, descripción, tags). <i>Playlist</i> asociado.		Apertura bajo asesoría de Dirección de Medios Digitales. Respecto a lineamientos editoriales y gráficos UC. Video público y factible de ser compartido. Imágenes de rostro deben tener autorización de la persona respectiva (padre y/o apoderado) de acuerdo a documento de Dirección de Medios Digitales.
 Redes basadas en imágenes (Pinterest, Instagram)	Contemplar algún tipo de actualización semanal.	1era persona plural (nosotros). Tono testimonial, cercano, pero riguroso gramaticalmente.	Contexto, fuente de la imagen. Uso de *hashtag. Instagram no permite compartir enlaces.	Posteos de campaña con fuerte componente gráfico. (Instagram). Cobertura de eventos y patrimonio. (Pinterest). Contenido infográfico y didáctico.	Apertura bajo asesoría de Dirección de Medios Digitales. Respecto a lineamientos editoriales y gráficos UC. Imágenes de rostro deben tener autorización de la persona respectiva (padre y/o apoderado) de acuerdo a documento de Dirección de Medios Digitales.
 LinkedIn	Contemplar algún tipo de actualización semanal.	1era persona plural (nosotros). Tono informal, directo y riguroso gramaticalmente.	Enlace con más información.	Difundir artículos y actividades UC de interés para potenciar conocimientos y habilidades particulares. Promover nuevos cursos. Difundir investigaciones para generar debate. Compartir presentaciones de estudios o investigaciones públicas.	Apertura bajo asesoría de Dirección de Medios Digitales. Respecto a lineamientos editoriales y gráficos UC. Definir sectores empresariales y localizaciones geográficas específicas.

**(\*) Hashtag:** Este tipo de recurso sirve para enriquecer y monitorear los contenidos publicados. En general, existen dos tipos de hashtag: los de creación propia y los ya socializados.

Los de creación propia (por ejemplo #CineUC, #TeatroUC) sirven generalmente para iniciar un nuevo diálogo con los seguidores, marcar y agrupar un conjunto de contenidos similares, pero, por sobre todo, para posicionar y medir una campaña específica.

Por el contrario, el uso de los hashtag ya socializados y de amplio uso en las redes (como por ejemplo #PSU) son comúnmente utilizados para sumarse a un diálogo ya establecido por los usuarios y desde el cual se puede aportar con contenido específico y/o complementario.

## 8. / Monitoreo

El monitoreo es una de las principales acciones diferenciadoras en el manejo de redes sociales, pues se constituye en un eje transversal en toda política de redes, entre otras cosas, porque:

- Establece el cumplimiento y el ejercicio de las políticas establecidas.
- Fomenta y promueve la interacción de los usuarios, al responder sus dudas y consultas.
- Permite mantener una sensibilidad mayor respecto a los temas de interés para los usuarios.
- Es fundamental para sustentar y hacer valer un modelo de supervisión basado en las normas de participación y convivencia en redes.
- Previene y alerta ante posibles crisis y daños a la marca en las redes sociales.
- Aumenta la capacidad de reacción (a tiempo) frente a episodios que involucren un rumor, tergiversación, engaño, mentira y/o agresión.
- Constituye la principal forma de asegurar la calidad de los contenidos producidos por la universidad y/o terceros.

### Qué se monitorea

Para realizar un completo monitoreo es fundamental realizar un seguimiento que contemple los siguientes elementos:

- 1. Interacciones:** se refiere a las publicaciones realizadas por los usuarios y que se pueden canalizar en dudas y consultas dirigidas en una cuenta UC. El objetivo del análisis es detectar estas interacciones para dar la debida respuesta.
- 2. Supervisión de la marca:** resulta fundamental supervisar la presencia de la marca no solo en las redes sociales propias de la UC, sino en el resto de las cuentas en las distintas redes sociales. Esto, con el objetivo de detectar en forma preventiva posibles crisis y/o rumores, antes de que se viralicen.
- 3. Interés de la comunidad:** se refiere a la capacidad de establecer e identificar las publicaciones más y menos exitosas en un período determinado. La idea es que esta información sea un valioso insumo para los equipos de comunicaciones respecto de los temas de interés para las comunidades y viceversa, aquellos temas más complejos y/o molestos que son precisos de atender con mayor detenimiento y preparación.

### Cómo se monitorea

Para monitorear se requiere al menos:

- 1.** Definir los indicadores para cada tipo de monitoreo: interacción, supervisión de la marca, interés o molestia de la comunidad frente a ciertos temas.
- 2.** Establecer una plataforma de monitoreo, en sus versiones gratuitas o de pago (como por ejemplo Hoosuite o Sprout Social).
- 3.** Acceder, manejar y consultar herramientas de analítica social. Algunas de las herramientas son gratuitas (como Google Analytics, las estadísticas de Facebook, Twitter Analytics) y otras de pago (como las versiones pagadas de Hoosuite o Sprout Social) y otras para ítems más específicos (como Social Mention, People Browser, Pagelever, Tweetstats), etc.

4. Configurar la marca. Es decir, supervisar la marca a través de herramientas de monitoreo, con el objetivo de comprender de mejor forma cómo los usuarios ven a la institución y no necesariamente los temas generales con los cuales se involucra. Para esto es fundamental obtener de la plataforma de monitoreo las menciones realizadas por los usuarios, en todas las redes sociales y en base a términos asociados a la marca. En este caso, se debiera contemplar, en primer término, conceptos asociados directamente a la marca, como las menciones literales del tipo UC, PUC y más específicos de acuerdo a la unidad, tales como «ingenieríaUC». No se deben escoger y supervisar palabras clave muy generales o excesivamente amplias, como universidad o ingeniería, pues inducen a la obtención de una gran cantidad de información que no refleja necesariamente una relación directa con la marca y la percepción y/o valoración que se tiene de esta.

### Monitoreo en tiempo real

En términos de temporalidad, a toda administración de redes sociales se les **exige un monitoreo de carácter diario**.

Este monitoreo tiene entre sus principales objetivos permanecer alerta a las interacciones de los usuarios, detectar y dar respuesta a posibles dudas o consultas, y realizar una adecuada supervisión de la marca, a fin de detectar movimientos y volúmenes de información poco habituales que podrían ser el origen de una crisis.

Como resultado de este tipo de monitoreo, se debiera obtener al menos:

- Una idea de los posteos más exitosos (por tema abordado).
- Una idea de la información con impacto positivo.
- Una idea de la información con impacto negativo.
- Descartar temas y/o reacciones que conduzcan a algún tipo de crisis.
- Haber contestado todas las dudas y/o consultas efectuadas válidamente.
- Haber puesto “Me gusta” a comentarios constructivos, que permitan enriquecer con apreciaciones personales y/o mayor información el contenido publicado.
- Haber efectuado una correcta supervisión respecto de los comentarios que transgredan la norma de participación y convivencia en redes sociales.

### Informes periódicos

Una de las grandes ventajas de realizar un adecuado monitoreo no solo se relaciona con la capacidad de mantenerse alerta, sino también, a la capacidad de generar información estadística documentada cuyo análisis apoye procesos de toma de decisiones.

El formato más habitual en el que se traduce esta documentación y su posterior análisis es un informe de carácter semanal y/o mensual (va a depender de la actividad propia en redes sociales) que dé cuenta de un resumen ejecutivo de las cifras y de los principales hallazgos que se desprenden de su análisis.

CUADRO N° 4. MATRIZ DE INDICADORES BÁSICOS DE ACUERDO A LAS PRINCIPALES REDES

 Facebook	 Twitter	 Youtube o Vimeo	 Pinterest	 Instagram	 LinkedIn
<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de fans.</li> <li>• Impresiones.</li> <li>• N° de alcance.</li> <li>• N° de interacciones totales de las publicaciones (factibles de especificar, como número de Me gusta, comentarios, compartidos, etc.)</li> <li>• Tráfico hacia el sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de Retweets (RT)</li> <li>• N° de menciones.</li> <li>• N° de impresiones.</li> <li>• Tráfico hacia el sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de suscriptores.</li> <li>• N° de reproducciones o visualizaciones.</li> <li>• Promedio de minutos de reproducción.</li> <li>• N° de me gusta.</li> <li>• N° de videos compartidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de seguidores.</li> <li>• N° de likes.</li> <li>• N° de comentarios.</li> <li>• N° Repines.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• N° de seguidores.</li> <li>• N° de Me gusta</li> <li>• N° de veces que se comparte un contenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validar habilidades, seguir, enviar un mensaje, recomendar, sugerir actualización, compartir un perfil, bloquear o denunciar, comentar, compartir una publicación.</li> </ul>

Este informe debiera ser entregado en los plazos acordados (semanal, quincenal, mensual) entre la jefatura directa y quien administre. Además, debe ser del conocimiento y de libre acceso para todos quienes conforman la unidad y/o al menos de quienes lideran sus comunicaciones.

## 9. / Gestión de crisis

Las redes sociales son masivas y abiertas. Esto expone eventualmente a toda institución a situaciones muchas veces complejas de manejar, como por ejemplo, ataques públicos, propagación de rumores, publicación de información distorsionada, entre otras, que de no ser abordadas pueden originar potencialmente una crisis.

Lo anterior implica necesariamente establecer mecanismos de gestión de crisis. Esta gestión debe contemplar a lo menos tres aspectos fundamentales: cómo prevenir una crisis, cómo evaluar si se está frente a una crisis y cómo reaccionar ante el desencadenamiento de una crisis.

### Cómo prevenir una crisis

Los principales puntos de toda gestión preventiva ya fueron desarrollados en el capítulo anterior (8. Monitoreo). Con foco en la prevención de una potencial crisis, es importante hacer hincapié tanto en la importancia del monitoreo en tiempo real como en la necesidad de contar con plataformas de gestión debidamente configuradas para realizar una supervisión, que permita determinar qué se dice de la marca. Como ya se ha tratado en capítulos anteriores, para hacer un correo monitoreo en este sentido, se requiere:

1. **Establecer una plataforma de monitoreo** que permita acceder a ver en tiempo real las interacciones, consultas y menciones de la marca tanto en redes propias como externas.
2. **Configurar la marca.** Obtener las menciones realizadas por los usuarios, en todas las redes sociales y en base a **términos asociados directamente a la marca** (consultar capítulo 8. Monitoreo). Es decir, supervisar la marca a través de herramientas de monitoreo debidamente configuradas con el propósito de supervisar qué se dice de institución.

### Responsabilidad de empleados y colaboradores

Uno de las fuentes más habituales de crisis tiene sus orígenes al interior de la misma institución: sus empleados y colaboradores.

Esto ocurre habitualmente por el desconocimiento que se tiene del poder de amplificación de estos canales y la creencia de que los comentarios emitidos en una cuenta personal no tienen el alcance para ocasionar un potencial daño a la imagen personal y de la institución en la cual se trabaja.

Por eso, es importante que las autoridades, funcionarios y/o colaboradores de la institución estén al tanto de los riesgos que conlleva la publicación de contenidos o comentarios en redes sociales y que, eventualmente, puedan afectar directamente a su persona y a la institución.

En este sentido, la recomendación es que, como comunidad y usuarios de estas redes, estemos conscientes de los niveles de exposición y amplificación que tienen estos medios y la responsabilidad que conlleva una participación activa en ellos.

En forma más concreta, esta responsabilidad se debe principalmente a que:

1. Participar en las redes sociales aumenta los niveles de exposición pública y amplifica el alcance de los contenidos y/o comentarios publicados.
2. A partir del momento en que una persona se vincula a la institución, su actividad en medios sociales puede ser entendida como en representación de la propia institución, aunque no exista formalización alguna que lo acredite.

### Orientaciones para perfiles personales de empleados UC

Como se ha explicado con anterioridad, ser usuario de redes y miembros de la comunidad UC trae consigo ciertas responsabilidades asociadas directamente al cómo funcionan estos canales en la práctica.

El hecho más importante, en especial para los funcionarios UC, es que **depende de cada uno administrar en forma correcta esta responsabilidad**, y aportar a la prevención de posibles crisis comunicacionales.

Prevenir una eventual crisis en redes sociales es perfectamente posible y resulta fundamental. Para ello, se recomienda seguir algunas orientaciones preventivas, destinadas, en especial, a los funcionarios UC que cuenten con perfiles personales en estos canales.

1. Al momento de abrir y/o publicar en una cuenta social se deben tener presente algunos de los fenómenos que caracterizan a las redes sociales. Entre estos se pueden mencionar, por ejemplo, que independientemente que los contenidos se emitan en orden personal, estos se asociarán irremediamente a la labor profesional y a la institución en la cual se desempeña.
2. En las redes, **una mala interpretación puede ser muy perjudicial**. Las redes no son canales que se caractericen por el nivel de profundización de la información que se comparte, ni de la corroboración de las fuentes por parte de los usuarios. Por eso, **frente a temas complejos o polémicos, es preferible abstenerse de ocupar las redes y buscar canales más idóneos** que permitan alcanzar un mayor nivel argumentativo. Con esto, se evita cualquier tipo de tergiversación o mala interpretación.
3. Corroborar las fuentes y la veracidad de la información: participar y opinar es un acto constructivo, en la medida que se realice debidamente informado. En redes sociales no debiera darse la excepción. Por eso, es preciso ser riguroso antes de publicar, difundir y/u opinar en base a una información sin corroborar.
4. Los contenidos y opiniones publicados en una red no se borran, ni desaparecen realmente. Una vez que un contenido o comentario se publica, este puede permanecer en la web, indexarse en buscadores como Google y compartirse en otras muchas redes y/o canales. Por eso, antes de postear, se debe estar muy seguro de lo que se desea publicar.

### Consideraciones sobre perfiles personales de empleados UC

La UC confía en que todos sus colaboradores, tanto actuales como futuros usuarios de las redes sociales, son plenamente conscientes de los riesgos de disponer de un perfil público en estos medios y delega en ellos mismos la responsabilidad de tomar las precauciones que permitan asegurar el cuidado y la integridad de la institución a la cual pertenece.

En apoyo a la prevención de eventuales crisis y a una mejor gestión de ellas, se han establecido las siguientes consideraciones para los empleados UC que cuenten con perfiles personales y públicos:

1. Si, eventualmente, un miembro de la comunidad UC se ve involucrado en una situación compleja en redes sociales, es responsabilidad de ese mismo miembro o unidad a cargo, no actuar por cuenta propia, sino dar aviso temprano a la Dirección de Comunicaciones UC para recibir la asistencia y orientación especializada que ofrece, en estos casos, esta dirección.
2. Si, eventualmente, la Dirección de Comunicaciones UC detecta una situación compleja en redes que involucre a la marca UC, es responsabilidad del funcionario y/o unidad a cargo, entregar todos los antecedentes para recibir la asistencia y orientación especializada que ofrece, en estos casos, dicha dirección.

### Cómo evaluar si se está frente a una crisis

Una gestión de crisis adecuada debe contar con parámetros y procedimientos establecidos que permitan dimensionar si se está o no frente a una crisis.

Este diagnóstico es vital, pues **determina si se debe reaccionar o no y qué tipo de medidas seguir**. En la UC este análisis lo realiza, caso a caso, la Dirección de Comunicaciones.

Como referencia, este diagnóstico se centra en aspectos específicos, tales como:

- **El origen del episodio:** para esto se recopila toda la información necesaria de tal manera de analizar el contexto, las características y las posibles razones que permitan evidenciar el tipo de acontecimiento, así como también todos los actores involucrados.
- **Perfilar:** determinar el tipo de episodio, con el fin de distinguir si se trata solo de críticas simples, comentarios negativos sin mayor trascendencia y/o temas más serios que requieren gestionarse a nivel institucional.
- **Medir el universo:** es decir, saber cuántas personas y/o actores están involucrados. Medir el universo de la crisis es vital para dimensionar su potencial viral y determinar si corresponde o no reaccionar, en resguardo de no masificar un episodio o asunto que atañe a un grupo restringido de seguidores.
- **Poder de amplificación:** tiene que ver con identificar a quiénes están cumpliendo el rol de viralizar los contenidos y su real potencial de amplificación (usuarios influyentes, cuentas de medios de comunicación, etc.).
- **Grado de adhesión:** es decir, el número de comentarios negativos y neutros (y posibles en defensa) que se han emitido desde el origen hasta el momento de desarrollar el diagnóstico.
- **Percepción de marca:** cuánto se asocia a la UC con el desarrollo del episodio y si pudiese existir eventualmente un daño a la marca, a su patrimonio, credibilidad y reputación.

Gracias a una completa recopilación de los datos, se debiera llegar a la conclusión de qué tipo de acciones llevar a cabo. En general, las sobreacciones suelen provocarse por una equivocación en la caracterización de una crisis. Es decir, en este punto, se debiera tener claridad si el episodio corresponde efectivamente a una crisis o solo se trata de críticas simples, comentarios negativos sin mayor trascendencia, tergiversaciones de la información, manifestaciones de descontento o reclamos, cuya resolución puede darse de manera más acotada, directa, o a través de canales más idóneos que las propias redes sociales.

## Cómo reaccionar ante una crisis

Los orígenes y el desarrollo de episodios críticos en redes sociales suelen ser de muy diverso tipo. Es por este motivo que resulta muy difícil establecer fórmulas específicas o procedimientos estándares de gestión.

Sin embargo, sí es factible y aconsejable contar con una hoja de ruta ante la sospecha de una eventual situación de riesgo.

## Protocolo de procedimiento frente a una crisis

1. Todo movimiento poco habitual en el número de menciones, interacciones y/o número de contenido relacionado y etiquetado a nombre de la UC debe ser debidamente monitoreado.
2. Se debe intentar recopilar toda la información que facilite el análisis y dimensionamiento de una eventual crisis.
3. Una vez detectado un movimiento poco habitual, se debe dar inmediato aviso a la Dirección de Comunicaciones UC para recibir toda la asistencia y orientación especializada que ofrece en estos casos dicha dirección.

### Contacto

Verónica Guarda  
Directora de Comunicaciones  
Correo: [mguardap@uc.cl](mailto:mguardap@uc.cl) / Teléfono: (+56) 22354 5223

4. Durante el desarrollo de una crisis, quien administre debe realizar un **plan de acción preventivo**. Este plan de acción tiene como objetivo supervisar y atender algunos aspectos importantes en el desarrollo de una situación con potencial de crisis que, bien resueltos, pueden incluso aminorar el impacto o el flujo de una crisis. Este plan de acción debe velar, por ejemplo:
  - Que ninguna autoridad o miembro de la unidad afectada tome algún tipo de determinación o acción apresurada. Por acción apresurada se entiende la publicación de un comunicado o una respuesta oficial, o iniciar un diálogo de entredichos con los usuarios involucrados.
  - Evitar moderar los comentarios negativos. Esta acción puede generar mayor desconfianza y traer consigo nuevas críticas y reclamos.
  - Solo se debe aplicar medidas de supervisión cuando los comentarios o afirmaciones no se realizan en un marco de respeto y trasgreden la política de participación y convivencia especificada tanto en la **Política de Redes Sociales UC** como en la **Normativa de uso, convivencia y participación de usuarios en redes sociales**.
5. El tipo de acción a implementar (y si es que se considera algún tipo de reacción) debe estar previa y conjuntamente definida entre quien administre la cuenta y el equipo encargado de la Dirección de Comunicaciones UC, cuya supervisión se vuelve especialmente necesaria ante la decisión de una reacción pública. Un error en el tono del mensaje o en la selección del canal puede significar no solo empeorar el estado y tono de una crisis, sino también amplificar su impacto. Es decir, ante la tentación de reaccionar públicamente frente a una eventual crisis, se debe tener presente que, como consecuencia, un hecho aislado o de impacto restringido, puede darse a conocer a un mayor número de usuarios, aumentando con ello su potencial de amplificación.

## En caso de emergencia

Ante la ocurrencia de una emergencia en el país o más específicamente en la UC, las redes sociales deben cumplir un rol de orientación e información confiable y fidedigna.

Es decir, ante la necesidad de informar, las unidades deben asegurarse de entregar datos e información confirmada y previamente validada por el nivel central, como se detalla a continuación:

- Dirección de Comunicaciones, si la crisis implica a toda la universidad.
- Administración del campus respectivo, si es una alerta en los patios, por ejemplo.
- Decanato de la facultad, si el hecho ocurre dentro de las dependencias de una unidad específica.

En caso de no poder acceder a información oficial, una buena práctica es comunicar que se está recopilando la información y que será publicada por el mismo medio y o enviada a través del correo oficial UC.



## 10. / Diseño de campañas

Toda campaña en redes sociales busca generar un amplio nivel de participación, interacción y/o conversión, respecto de iniciativas, temas o contenidos específicos que la unidad o la universidad encuentra relevantes de transmitir.

A su vez, se debe contemplar cumplir con criterios tanto institucionales como estratégicos.

Los criterios institucionales son aquellos que están en función de los lineamientos planteados, por ejemplo, en la estrategia digital social UC, los manuales gráficos, de uso de marca, submarca y línea editorial de la universidad.

De acuerdo a esto último, es importante considerar como fase previa al diseño de la campaña, las siguientes directrices:

- No se deben crear nuevos perfiles o cuentas sociales exclusivas para las campañas. Los objetivos de todas las campañas se deben trabajar en perfiles establecidos y relacionados, aunque para ello se necesite agregar pestañas y/ o utilizar complementos sociales disponibles.
- En términos editoriales, no se debe asociar a la UC directamente a conceptos tales como “descuentos”, “ofertas”, “valores”; tampoco a un lenguaje excesivamente coloquial ni el uso de modismos (ejemplo, “bacán”).
- Tener claridad en torno a temas de marca y diseño gráfico que puedan estar involucrados. Al inicio de toda campaña, **el sitio web de la unidad a cargo debe tener publicado el detalle de toda la información relativa** (textos explicativos, imágenes gráficas, condiciones, etc).
- Durante todo el desarrollo de una campaña se debe realizar revisión y monitoreo tanto de la interacción por parte de los usuarios (comentarios, dudas, consultas, etc.) como de sus indicadores.

La planificación estratégica es otra fase previa relevante a toda campaña. Esta consiste en una caracterización que contemple al menos la definición de sus objetivos, público objetivos, contenidos y canales.

De esta reflexión debieran surgir las definiciones más específicas y necesarias para diseñar una campaña acorde a los objetivos, tal como se observa en la figura:

FIGURA N° 5. MATRIZ CAMPAÑA EN REDES SOCIALES



Trabajar una matriz como de la figura anterior (N°5), significa definir previamente cualquier acción de comunicación, en cuanto a:

- Tener claridad de los alcances de la campaña, de acuerdo a los objetivos específicos que se persiguen y el tipo de conversión (ejemplo, si se trata de una convocatoria, lograr más cantidad de personas inscritas).
- Definir los públicos objetivos reales a los que se desea y se logrará impactar con el mensaje.

- Utilizar los mejores mensajes, canales y contenidos para cada público objetivo.
- Explorar posibles costos y vías de financiamiento.
- Necesidad de recurrir a apoyo externo.

### Consideraciones para el desarrollo de campañas en redes

Como una forma de velar por la calidad y coherencia de las campañas en redes sociales, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Que el diseño de toda campaña masiva que involucre a la UC cuente con la validación de la Dirección de Marketing UC.
- Toda campaña que contenga contenido gráfico cuente con la aprobación de la Dirección de Diseño Corporativo UC.
- Que durante todo el desarrollo de la campaña se realice un monitoreo respecto de su curso, tanto de la interacción por parte de los usuarios (comentarios, dudas, consultas, etc) como de sus indicadores.

### Campañas transversales

Sabemos que la universidad está constituida por una diversa y compleja red de unidades y equipos de trabajo. Sin embargo, a todos nos unen valores y objetivos transversales comunes que nos guían como comunidad y que conforman la identidad UC.

Una de las formas de participación activa es, sin duda, su adhesión a las campañas transversales de la UC. Estas campañas, comúnmente lideradas por la Dirección de Comunicaciones UC, corresponden a procesos, temas e iniciativas relevantes para la universidad.

Cada campaña transversal de la UC es un llamado y una invitación a las unidades a sumarse a dar información certera en cada proceso institucional y aportar desde sus propios canales y audiencias a posicionar a la universidad en temas que considera prioritarios y definidos en su Plan de Desarrollo 2015 – 2020 (por ejemplo, inclusión, excelencia, innovación, etc.).

## 11. / Perfil de administradores

Una adecuada administración es esencial para el cumplimiento de la estrategia digital social de la universidad.

La administración de las redes sociales es compleja por el número de factores que contempla y es crítica por tratarse de canales con alto grado de amplificación y exposición.

En este sentido, las funciones de un/a administrador/a social no se limitan a la publicación de contenido institucional, sino a gestionar la comunicación, la interacción y el monitoreo de estos espacios.

La experiencia también ha dado cuenta de la necesidad de que estos/as gestores/as sean involucrados activamente no solo en la producción de contenido y monitoreo, sino también en las reuniones de pauta y en la planificación de iniciativas, debido a su capacidad para aportar con datos y cifras concretas y de primera fuente respecto a la percepción de la marca, contenidos y temas en estos espacios virtuales.

### Competencias y habilidades de un administrador de redes sociales

El perfil de un gestor de redes sociales debe contemplar la definición de las competencias y habilidades que le permitan desenvolverse de buena forma en cada uno de los aspectos desarrollados en este documento.

Para ello, las competencias y habilidades básicas asociadas a una adecuada gestión son:

1. Conocimientos de comunicación, marketing y relaciones públicas.
2. Conocimiento de comunicación digital (estrategia de contenido, producción y publicación de contenido multimedia, hipertexto, posicionamiento, etc.).
3. Buena redacción.
4. Capacidad de adaptación al cambio, pues se trabaja en base a plataformas y entornos ágiles y en constante cambio.
5. Capacidad para trabajar bajo presión.

### Funciones de un administrador de redes sociales

Quien administre redes sociales debiera ser responsable de:

1. Planificar, producir y publicar contenido semanal en diversas redes sociales de la unidad.
2. Realizar monitoreo y supervisión en tiempo real, de acuerdo a lo establecido en este manual.
3. Responder las dudas y preguntas publicadas por los usuarios en los diversos medios sociales que se disponen.
4. Generar mecanismos e informes de reportabilidad hacia sus superiores que apoyen la toma de decisiones y la planificación de la pauta.
5. Verificar y/o publicar en el sitio web de la unidad, información de producción propia y específica para las redes, bajo la lógica de que los sitios web siempre deben disponer del contenido desarrollado para las redes y reflejar la información de las campañas.
6. Respetar las normas y seguir los procedimientos establecidos en este manual y que contribuyen con la estrategia digital social general de la universidad.
7. Velar que en ninguna de las redes los contenidos publicados y/o comentarios transgredan los derechos de las personas y la protección de sus datos personales<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Ley N° 19.628 Sobre Protección de la Vida Privada [En línea <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=141599>]

## 12. / Aspectos legales

### Autorización de uso de imagen

Es obligación que cada unidad cuente con los debidos permisos de autorización para el uso de la imagen personal, en forma previa a la publicación de registros en video y/o en fotografía, en la cual se le reconozca el rostro de la persona. De esta forma, se estará actuando en respeto a las garantías asociadas al derecho a la propia imagen que establece la Constitución Política de Chile<sup>4</sup>.

### ¿Cómo se gestiona el permiso de uso de imagen?

El profesional a cargo de los registros gráficos debe asegurarse de completar y solicitar la debida autorización de uso de imagen por parte de las personas registradas (vía fotografía y/o video) mayores de 18 años a través del formulario que provee la universidad (y que se adjunta como anexo en este documento) y previo a la publicación del material. En el caso de menores de edad, esta solicitud debe ser autorizada por uno de los padres, el apoderado o familiar a cargo del menor, según corresponda.

Si los registros audiovisuales y/o fotográficos se realizarán en el contexto de eventos masivos, se recomienda:

- Gestionar los permisos con antelación, dejando en claro el alcance, el contexto y el objetivo del registro.
- Asociar al derecho de participación (en concursos, inauguraciones, ensayos PSU, charlas, seminarios, exposiciones, etc.) la autorización de registro y eventual publicación de material gráfico, con objetivo de difusión.
- Las autorizaciones pueden ser incorporadas en forma previa en las bases, los formularios de inscripción y/o invitaciones, según corresponda.

Es importante, para casos que involucren a menores de edad, contar con un respaldo físico y/o digital de las autorizaciones.

### Citación de fuentes

Las publicaciones que destacan material, como artículos, entrevistas, audiovisuales, etc., de fuentes o medios externos (en otras palabras, que no son de producción propia) **deben ser correctamente citados**.

En redes sociales, la citación de artículos, suele realizarse de dos formas:

#### Dentro del texto:

Ejemplo:

Diario El Mercurio destaca la labor de la académica de la Facultad de Ciencias Biológicas UC, Beatriz Diez, quien se encuentra en la isla Greenwich (en el archipiélago de las Shetland del Sur, en la Antártica) investigando el impacto del agua dulce, derivada del colapso de los glaciares, en la vida microscópica. Más detalles de su travesía en <http://bit.ly/21TZqRF>

<sup>4</sup> El derecho a la propia imagen, desde una perspectiva jurídica, forma parte del conjunto de los llamados derechos de la personalidad, establecido en el Artículo 19, numerales 4 y 24 de la Constitución Política de la República [en línea: <https://www.leychile.cl/>]

### A través de un vínculo a las redes sociales del medio, como se observa:

(Vía @Emol)

(Vía @LaTercera).

Ejemplos:

- **Facebook:**

Durante 2015 la UC fue una de las instituciones que más solicitudes de patentes de propiedad intelectual presentó en Chile. Estas se registraron en diversas áreas del conocimiento y han significado un fuerte impacto en la transferencia tecnológica para el país (vía @LaSegunda) <http://bit.ly/1MXiyNI>

- **Twitter:**

La UC lidera ranking 2015 de universidades que más patentan en Chile (vía @LaTercera) <http://lt.cl/4n9eel>

Las imágenes utilizadas para enriquecer una publicación en redes sociales, también deben ser correctamente citadas y en cumplimiento a su tipo de licencia.

Ejemplo:

- **Facebook:**

Hoy, a las 20:30 horas, el **Teatro Universidad Católica** estrena “Sueño de una noche de verano”, en una versión popular que nos presenta el destacado actor Héctor Noguera (Premio Nacional de Artes de la Representación) que es parte del folclor chileno en la que también figuran hadas, brujos y príncipes, contextualizando la fantasía de Shakespeare en nuestra propia tradición. Revisa todas las funciones en <http://bit.ly/1XY6ZWv>

(Fotografía: Fundación Teatro a Mil)

## Anexos

### Formulario de autorización de imagen



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

En Santiago de Chile, por medio del presente instrumento el suscrito, \_\_\_\_\_, (representado en este acto por \_\_\_\_\_) manifiesto mi voluntad de participar en la producción del proyecto “\_\_\_\_\_” realizado por la \_\_\_\_\_, en adelante también \_\_\_\_\_, por sí o a través de los terceros que estime del caso.

Con motivo de la referida participación, autorizo y acepto que se fotografíe y utilice mi imagen, declarando que \_\_\_\_\_ será el dueño exclusivo por el máximo de protección legal de dichas imágenes y fotografías, pudiendo publicarlas, producirlas, reproducirlas, editarlas, adaptarlas, ejecutarlas públicamente, transmitir las y retransmitirlas, en Chile y el extranjero.

Lo anterior tiene como única limitación que el material a que se refiere este documento, solo podrá ser utilizado para el proyecto “\_\_\_\_\_”, de manera que cualquier uso distinto requerirá autorización.

Por los derechos antes indicados no se generará ningún tipo de pago o contraprestación.

Lo anteriormente declarado, es aceptado por la \_\_\_\_\_ a través de su representante.

Datos de la persona que autoriza:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Carrera/Unidad: \_\_\_\_\_

Rut: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE

Manual de  
**Redes  
sociales  
de la UC**

ORIENTACIONES  
PARA LA  
ADMINISTRACIÓN  
DE CUENTAS  
SOCIALES



PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CHILE