

uah/ Protocolos de
uso de marca,
línea editorial y
procedimientos
en redes sociales

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES
INSTITUCIONALES Y MARKETING

ÍNDICE

- I. Contexto e importancia de las redes sociales
- II. Sobre la administración de redes sociales de la Universidad Alberto Hurtado
- III. Redes sociales institucionales
- IV. Sobre el procedimiento de creación de sitios en el ecosistema UAH
- V. Sobre la línea editorial y gráfica
 - a) Sobre el uso del lenguaje
 - b) Sobre el uso de la imagen corporativa

I Contexto e importancia de las redes sociales

En el contexto de un mundo globalizado, con organizaciones en constante evolución y mayor complejidad, la gestión estratégica de las comunicaciones se vuelve fundamental para las instituciones. En este escenario dinámico, la transmisión veloz de información exige que los mensajes se planifiquen considerando su impacto en diversos públicos y el alcance potencial que puedan tener. Es imperativo pensar detenidamente en cómo se desarrollan los mensajes, ya que su repercusión es clave en esta nueva era comunicativa.

El protocolo tiene como objetivo primordial reconocer y consolidar las redes sociales como una herramienta de comunicación estratégica que contribuye a fortalecer la cohesión universitaria, fomentar la creación de comunidad, influir en la percepción de la institución, y comunicar eficazmente la producción del conocimiento y su impacto.

En este sentido, la gestión de las comunicaciones en las redes sociales es fundamental para la Universidad Alberto Hurtado en varios sentidos:

Construcción de marca: Oportunidad ideal para edificar y consolidar su identidad. Al compartir activamente sus valores, logros y eventos, además de resaltar su contribución al bien común, la Universidad fortalece su reputación, proyectando una imagen sólida de excelencia y compromiso con la comunidad.

Alcance y visibilidad: Ofrecen un alcance masivo y una visibilidad instantánea, permitiendo amplificar la presencia y mensaje de la UAH a tiempo real.

Interacción y compromiso: Permiten una comunicación bidireccional. Las instituciones pueden interactuar directamente con su audiencia, responder preguntas, recibir comentarios y retroalimentación simultánea, lo que fomenta el compromiso y la conexión con la comunidad.

Reputación online: La gestión efectiva en redes sociales puede influir significativamente en la reputación online de la Universidad. Responder de forma ágil, manejar crisis de manera transparente y mantener una comunicación coherente contribuye a mantener una reputación sólida.

Atraer a nuevos(as) estudiantes y/o colaboradores: Permiten acceder a información sobre programas, actividades y beneficios de la Universidad. La identidad UAH puede llegar a un público interesado en su oferta y motivar su participación o mayor interés en la Institución.

Análisis y métricas: Las herramientas de análisis en redes sociales proporcionan datos sobre el rendimiento de las publicaciones, la demografía de la audiencia y el alcance de las campañas, lo que permite ajustar estrategias para mejorar los resultados.

En resumen, la gestión comunicacional en redes sociales es una poderosa herramienta para construir, fortalecer y proyectar la imagen y los mensajes de la UAH, impactando directamente en su reputación.

II Sobre la administración de redes sociales de la Universidad Alberto Hurtado

La Dirección de Comunicaciones Institucionales de la Universidad Alberto Hurtado es la unidad responsable de administrar las redes sociales de carácter institucional, así como las de admisión de pregrado y postgrado, y otros canales asociados a objetivos estratégicos y campañas de comunicación. Por su parte, las redes sociales de cada facultad, así como las de direcciones o unidades de la Universidad, son administradas, mantenidas y actualizadas de manera independiente por cada una de ellas, bajo la responsabilidad del encargado o encargada que designen.

Las nuevas cuentas de redes sociales siempre deben ser creadas haciendo uso de una cuenta de correo institucional (ejemplo: nombre@uahurtado.cl). En el caso de perfiles sociales de Meta, se debe otorgar acceso de administración a Canales Digitales UAH, dependiente de la Dirección de Comunicaciones Institucionales.

El o la encargada de comunicaciones de la unidad debe tener acceso a las credenciales (usuario y contraseña) vigentes del canal, y en caso de que estas sean cambiadas, se debe informar.

III Redes sociales institucionales

Las cuentas oficiales de la universidad son:

Facebook: <https://www.facebook.com/UniversidadAlbertoHurtado>

Twitter: <https://twitter.com/pensarelmundo>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/uahurtado>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/school/universidad-alberto-hurtado>

Estos canales son gestionados por la Dirección de Comunicaciones Institucionales. Las redes sociales de la UAH son el canal a través del cual se difunden las principales noticias destacadas en nuestra página web, así como las actividades de extensión y las apariciones más relevantes en la prensa de autoridades, académicos y estudiantes. Paralelamente, se desarrollan campañas especiales para apoyar la admisión de pregrado y postgrado.

En caso de que cada unidad requiera una difusión especial a través de alguno de los canales de nuestras redes sociales, los encargados y encargadas de comunicaciones de las facultades deben solicitarlo directamente a [mamunozfi@uahurtado.cl] con copia a [ctrejos@uahurtado.cl].

IV Sobre el procedimiento de creación de sitios en el ecosistema UAH

En caso de que alguna dirección, facultad o unidad de la UAH requiera crear una nueva red social, el procedimiento institucional incluye los siguientes pasos:

1. Presentar el proyecto a la encargada o encargado de comunicaciones de la unidad, quien deberá informarlo a la Dirección de Comunicaciones Institucionales e incorporarlo al Catastro de Redes Sociales. Se deberá informar como mínimo:
 - **Nombre** propuesto.
 - **Objetivo y propósito** para identificar posibles afinidades con la política institucional.
 - **Un responsable** estratégico institucional.
 - **Un proveedor** que se encargará de su mantención.
2. La Dirección de Comunicaciones orientará el nuevo proyecto sobre los estándares institucionales de diseño gráfico y editorial, a los que la unidad se debe comprometer a respetar.
 - **Presentación de la nueva propuesta** y del proveedor por parte de la unidad interesada. En caso de que no haya proveedor conocido, la Dirección de Comunicaciones Institucionales podrá sugerir alguno.
 - **Validación de la propuesta** en cuanto a los estándares de diseño y editoriales.
 - **Proceso de instalación e integración** a las métricas institucionales. Este proceso se llevará a cabo en coordinación con la Dirección de Comunicaciones Institucionales para incorporar el canal en el panel general de la Institución.
 - **Entrega de información y acceso al nuevo sitio:** El o la encargada de comunicaciones de la unidad debe tener acceso a las credenciales (usuario y contraseña) vigentes del canal, y en caso de que estas sean cambiadas, se debe informar.

V Sobre la línea editorial y gráfica

Toda red social de la UAH debe garantizar una comunicación veraz, oportuna y transparente en concordancia con los valores, misión y visión descritos en su plan estratégico. Asimismo, debe respetar la legislación vigente y la dignidad de las personas. Es de suma relevancia que toda red proporcione información relevante sobre las actividades institucionales a todos los públicos, internos y externos, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales.

A. SOBRE EL USO DEL LENGUAJE

Profesional y académico: Utilizar un lenguaje profesional que refleje la seriedad y calidad de la Institución, con un tono académico apropiado de acuerdo a las diferentes audiencias universitarias.

Accesible y claro: Mantener un estilo claro y accesible para llegar a una audiencia amplia, incluyendo a estudiantes, comunidad académica, administrativa y público general.

Respetuoso y empático: Mantener un tono respetuoso y empático al interactuar con la audiencia, reconociendo diferentes puntos de vista y mostrando consideración hacia las opiniones de otros.

Actualizado y relevante: Publicar contenido actualizado, relevante, diverso y de interés para la comunidad universitaria (noticias, eventos, logros académicos y culturales, etc.).

Consistente con la identidad institucional: Mantener la coherencia con la identidad y los valores de la Institución en cada publicación, reforzando la imagen y la reputación de la universidad.

Lenguaje no sexista: De acuerdo con las directrices entregadas por la Dirección de Género, Diversidad y Equidad se debe utilizar un lenguaje no sexista. Una de las formas de lenguaje sexista más habitual es la utilización del género gramatical masculino como genérico universal al referirse a un colectivo o grupo de personas. Independiente de la diversidad se sugiere el uso de la tercera persona singular¹.

Interactivo y participativo: Fomentar la participación y el diálogo con la comunidad a través de preguntas, encuestas, respuestas a consultas y comentarios, generando un sentido de pertenencia y comunidad en línea.

Considerar las particularidades de cada plataforma: Ajustar el tono y tipo de contenido al objetivo de cada red social, aprovechando las fortalezas de cada una.

En resumen, el lenguaje en las redes sociales institucionales universitarias debe ser profesional, accesible, respetuoso, relevante, coherente con la identidad institucional, interactivo y adaptado a las distintas plataformas para mantener una comunicación efectiva con la comunidad.

B. SOBRE EL USO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Es de vital importancia velar por el uso apropiado de la imagen corporativa de la Universidad descrito en el [Manual de identidad gráfica](#) en todos los canales asociados a la Institución.

El contenido es de exclusiva responsabilidad de la jefatura de Área, Centro, Unidad, Escuela, Departamento o Facultad que lo administra. Quienes gestionen las redes sociales deben velar por la coherencia de la información institucional publicada en el ecosistema web institucional.

1. Ejemplos: “Queremos informar a los estudiantes” por “Informamos a la comunidad estudiantil”. “Los profesores entregarán los resultados” por “El profesorado entregará las evaluaciones”. [Descargar el Manual de Lenguaje No Sexista](#).

Con el fin de mantener la consistencia del contenido institucional y centrarse en criterios mínimos de acreditación, es de gran importancia evitar la duplicación de contenidos de admisión, como mallas, aranceles, requisitos de admisión y becas. Esta información se publica única y oficialmente en los canales institucionales gestionados por la Dirección de Comunicaciones Institucionales. No obstante, cada unidad podrá compartir contenido relacionado con sus carreras, postgrados, contactos, con un enlace a los canales oficiales de la Universidad.

En el caso de que una red social se encuentre en estado de abandono, o la persona a cargo no pueda mantener su actualización regular, la Dirección de Comunicaciones Institucionales se reserva el derecho a eliminar temporal o permanentemente el perfil.

Los encargados y encargadas de comunicaciones de cada unidad deben velar por la actualización de los contenidos en sus redes. La información relevante de programas de pregrado, postgrado, continuidad de estudios, investigación, beneficios o descripción del programa siempre debe ser coherente con la ficha oficial del programa en el sitio de admisión o de postgrados.



uah / Universidad
Alberto Hurtado | Dirección de Comunicaciones
Institucionales y Marketing