

MANUAL DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES INSTITUCIONALES

Dirección de Comunicaciones Corporativas

Presentación

Las redes sociales institucionales constituyen uno de los principales espacios de comunicación entre la Universidad Central de Chile y sus distintos públicos. A través de ellas, la Institución informa, dialoga, genera comunidad, proyecta su identidad y visibiliza el aporte que realiza en docencia, investigación, innovación, vinculación con el medio, internacionalización y cultura.

En un entorno digital caracterizado por la inmediatez, la interacción permanente y la diversidad de plataformas, la gestión de redes sociales requiere una mirada estratégica que permita comunicar de manera coherente, cercana y pertinente, fortaleciendo la reputación institucional y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos definidos en el Proyecto Educativo Institucional y el Plan Estratégico de Desarrollo.

El presente Manual de Gestión de Redes Sociales Institucionales de la Universidad Central de Chile establece los criterios editoriales, comunicacionales y operativos que orientan la planificación, producción, publicación y administración de los contenidos difundidos a través de las cuentas institucionales. Su propósito es promover una presencia digital consistente, reconocible y de calidad, asegurando que cada publicación represente adecuadamente la identidad y los valores de la Universidad.

Este Manual constituye un instrumento complementario de la Política de Comunicaciones Corporativas. Mientras dicha Política establece los principios, la gobernanza y el marco estratégico que orientan las comunicaciones de la Universidad, este documento entrega lineamientos prácticos para la gestión de las redes sociales, facilitando la aplicación de dichos principios en el entorno digital.

Asimismo, este Manual se complementa con el Brandbook Institucional, la Guía Operativa de Procedimientos Comunicacionales, la Guía para la generación de fotografías y videos para redes sociales y los demás lineamientos desarrollados por la Dirección de Comunicaciones Corporativas, conformando un conjunto de herramientas destinadas a fortalecer una comunicación institucional coherente, integrada y de calidad.

La comunicación en redes sociales es una responsabilidad compartida. Si bien la Dirección de Comunicaciones Corporativas lidera la estrategia digital institucional y define los lineamientos que orientan la gestión de las plataformas oficiales, la construcción de una comunicación relevante depende también del compromiso de facultades, carreras, centros, vicerrectorías y unidades administrativas, quienes generan gran parte de los contenidos que permiten mostrar el quehacer universitario. En este sentido, la imagen que proyecta la Universidad en el entorno digital es el resultado del trabajo colaborativo de toda la comunidad universitaria.

Las redes sociales no son un espacio destinado únicamente para difundir actividades. Constituyen uno de los principales escenarios donde la Universidad construye

diariamente su reputación, fortalece el vínculo con sus comunidades y proyecta el valor público de su quehacer. Cada publicación representa una oportunidad para informar con oportunidad, compartir conocimiento, visibilizar el trabajo de estudiantes, académicos y funcionarios, generar sentido de pertenencia y demostrar el impacto que la Universidad Central tiene en la formación de personas y en el desarrollo del país.

Por ello, este Manual busca que cada contenido publicado responda a una visión estratégica de la comunicación institucional, donde la calidad, la pertinencia, la creatividad y el compromiso con la comunidad sean los elementos que distingan la presencia digital de la Universidad Central.

2. Objetivos

Las redes sociales institucionales de la Universidad Central de Chile constituyen una herramienta estratégica para fortalecer la comunicación con la comunidad universitaria y con la sociedad, proyectando una imagen coherente con la identidad, misión y valores institucionales.

Su gestión busca generar contenidos de valor para las distintas audiencias, promoviendo una comunicación cercana, oportuna y pertinente que contribuya al posicionamiento de la Universidad y al cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

En este contexto, las redes sociales institucionales tienen como objetivos:

- **Fortalecer la reputación institucional**, proyectando una imagen coherente, confiable y reconocible de la Universidad Central.
- **Comunicar el quehacer universitario**, difundiendo las principales iniciativas, logros y actividades desarrolladas en los ámbitos de la docencia, la investigación, la innovación, la vinculación con el medio, la cultura y la internacionalización.
- **Generar comunidad y fortalecer el sentido de pertenencia**, promoviendo la participación, la interacción y la identificación de estudiantes, académicos, funcionarios, egresados y futuros estudiantes con la vida universitaria.
- **Visibilizar la generación de conocimiento**, difundiendo el aporte de la investigación, la creación, la innovación y la opinión experta al desarrollo de la sociedad.
- **Apoyar los procesos estratégicos de la Universidad**, contribuyendo a la difusión de la admisión, los procesos académicos, las campañas institucionales y otras iniciativas prioritarias.
- **Entregar información oficial y oportuna**, facilitando el acceso de la comunidad a información relevante sobre actividades, beneficios, servicios, procesos institucionales y situaciones de contingencia.

- **Fortalecer el posicionamiento institucional**, mostrando el impacto que la Universidad genera en la formación de personas y en el desarrollo del país mediante contenidos que aporten valor a las distintas audiencias.

El objetivo central de las redes sociales institucionales es comunicar el valor que la Universidad Central aporta a las personas y a la sociedad, transformando las actividades universitarias en contenidos relevantes para sus comunidades.

3. Gobernanza y Administración de Redes Sociales

La presencia de la Universidad Central de Chile en redes sociales forma parte de su estrategia de comunicación institucional y constituye un activo estratégico para el fortalecimiento de su reputación, identidad y vinculación con sus comunidades.

La gestión de las plataformas institucionales deberá desarrollarse bajo un modelo de gobernanza que asegure coherencia editorial, continuidad operativa, seguridad de los activos digitales y cumplimiento de los lineamientos definidos por la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

3.1 Rol de la Dirección de Comunicaciones Corporativas

Corresponderá a la Dirección de Comunicaciones Corporativas liderar la estrategia institucional de redes sociales y velar por la adecuada representación de la Universidad en los entornos digitales.

En este ámbito, le corresponderá especialmente:

- definir la estrategia institucional de comunicación digital;
- establecer los lineamientos editoriales para las redes sociales institucionales;
- autorizar la creación de nuevas cuentas oficiales;
- mantener el registro institucional de las plataformas digitales;
- coordinar campañas institucionales de carácter transversal;
- velar por el cumplimiento del Brandbook y de la Política de Comunicaciones Corporativas;
- monitorear el desempeño general de las plataformas institucionales;
- coordinar la comunicación digital durante situaciones de contingencia o crisis;
- asesorar a las distintas unidades en la planificación y gestión de contenidos.
- definir y autorizar la identidad gráfica de las cuentas institucionales, incluyendo su denominación, imagen de perfil (avatar) y demás elementos de identificación visual.

3.2 Administración de cuentas institucionales

Las redes sociales institucionales representan oficialmente a la Universidad Central de Chile y constituyen parte de su patrimonio digital. En consecuencia, sólo podrán ser administradas por personas expresamente autorizadas por la Dirección de Comunicaciones Corporativas o por la autoridad competente de la unidad respectiva, de acuerdo con los lineamientos institucionales.

La unidad responsable deberá asegurar que las personas designadas para administrar las cuentas cuenten con las competencias necesarias para su gestión y conozcan las disposiciones establecidas en este Manual.

Toda cuenta institucional deberá contar, como mínimo, con:

- una unidad responsable claramente identificada;
- un administrador principal;
- al menos un administrador de respaldo;
- un correo electrónico institucional asociado;
- acceso disponible para la Dirección de Comunicaciones Corporativas cuando corresponda.

Identidad de las cuentas institucionales

Con el propósito de asegurar una identidad digital uniforme y facilitar el reconocimiento de las plataformas oficiales de la Universidad Central de Chile, todas las cuentas institucionales deberán cumplir con los siguientes criterios:

- utilizar una denominación homogénea, incorporando el identificador "**ucentral**" en el nombre de usuario, siempre que la plataforma lo permita (por ejemplo: **@derecho.ucentral**, **@cedop.ucentral**, **@investigacion.ucentral**);
- privilegiar nombres simples, claros y representativos de la unidad correspondiente, evitando abreviaturas poco reconocibles o denominaciones personales;
- mantener una denominación consistente entre las distintas plataformas sociales, favoreciendo su fácil identificación por parte de la comunidad;
- utilizar exclusivamente los **avatares institucionales oficiales** definidos por la Dirección de Comunicaciones Corporativas, de acuerdo con el Brandbook Institucional y los lineamientos de identidad visual vigentes;
- cualquier excepción a estos criterios deberá ser evaluada y autorizada previamente por la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

Las credenciales de acceso constituyen información institucional y deberán administrarse conforme a criterios de seguridad y continuidad operacional.

Para ello se deberá:

- utilizar exclusivamente correos electrónicos institucionales para la administración de las cuentas;
- habilitar la autenticación en dos pasos cuando la plataforma lo permita;
- utilizar contraseñas robustas y actualizarlas periódicamente;
- limitar los permisos únicamente a las personas autorizadas;
- eliminar oportunamente los accesos de quienes dejen de desempeñar funciones relacionadas con la administración de la cuenta.

La administración de una cuenta institucional no podrá depender exclusivamente de una persona. Todas las plataformas oficiales deberán contar con mecanismos que aseguren la continuidad de su gestión ante cambios de funciones, vacaciones, licencias, término de contrato u otras circunstancias similares.

3.3 Herramientas oficiales de administración

Las cuentas institucionales deberán administrarse utilizando las herramientas oficiales que cada plataforma disponga para organizaciones.

En el caso de Facebook e Instagram, se utilizará preferentemente **Meta Business Suite** o la plataforma que la sustituya, privilegiando siempre la administración institucional por sobre el uso de perfiles personales.

El uso de estas herramientas permite gestionar permisos diferenciados, fortalecer la seguridad de las cuentas, facilitar la continuidad operacional y reducir la dependencia de usuarios individuales.

3.4 Creación de nuevas cuentas institucionales

La creación de nuevas cuentas en redes sociales requerirá la evaluación y autorización previa de la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

Para ello se deberá justificar, al menos:

- el objetivo estratégico de la cuenta;
- la audiencia a la que estará dirigida;
- la disponibilidad de recursos para su administración permanente;
- la planificación editorial prevista;
- la identificación de la unidad responsable.

Como criterio general, se privilegiará el fortalecimiento de las plataformas institucionales existentes por sobre la creación de nuevas cuentas, evitando la

fragmentación de las audiencias y resguardando la coherencia de la comunicación institucional.

3.5 Registro y continuidad de las cuentas institucionales

La Dirección de Comunicaciones Corporativas mantendrá un registro actualizado de las cuentas oficiales administradas por la Universidad.

Las unidades responsables deberán informar oportunamente cualquier modificación relacionada con:

- administradores;
- correos electrónicos asociados;
- cambios de nombre o identidad de la cuenta;
- incorporación o eliminación de permisos;
- suspensión temporal de la administración;
- cierre de la cuenta.

Cuando se produzca un cambio de administrador, periodista, community manager o proveedor externo, deberán revisarse los accesos, actualizar las credenciales cuando corresponda y asegurar que la Universidad mantenga permanentemente el control de la cuenta y de sus contenidos.

Cuando una cuenta permanezca inactiva durante un período prolongado o deje de responder a un objetivo institucional, la Dirección de Comunicaciones Corporativas

podrá evaluar, en conjunto con la unidad responsable, su reactivación, integración a otra plataforma institucional o cierre definitivo.

El cierre de una cuenta institucional deberá ser autorizado por la Dirección de Comunicaciones Corporativas y considerar previamente el respaldo de los contenidos relevantes, la recuperación de los accesos administrativos y la comunicación oportuna a las audiencias cuando corresponda.

3.6 Activos digitales institucionales

Las cuentas institucionales, sus contenidos, bases de seguidores, registros históricos, métricas y credenciales de acceso constituyen activos digitales de la Universidad Central de Chile.

Estos activos pertenecen a la Institución y no a las personas que circunstancialmente administren las plataformas.

Toda gestión relacionada con dichos activos deberá resguardar la continuidad operacional, la seguridad de la información y la preservación del patrimonio digital institucional.

La eliminación, cesión, transferencia o modificación sustancial de estos activos sólo podrá realizarse con la autorización de la Dirección de Comunicaciones Corporativas, resguardando siempre la continuidad de la comunicación institucional y el patrimonio digital de la Universidad.

3.7 Responsabilidades de las unidades

Las facultades, carreras, centros, institutos, direcciones y demás unidades que administren redes sociales institucionales serán responsables de:

- cumplir las disposiciones establecidas en este Manual;
- planificar y generar contenidos alineados con la estrategia institucional;
- mantener actualizada la información publicada;
- velar por la correcta administración de las cuentas bajo su responsabilidad;
- informar oportunamente cualquier incidente, cambio de administradores o situación que pueda afectar la seguridad o continuidad de las plataformas.

3.8 Corresponsabilidad

La comunicación institucional constituye una responsabilidad compartida.

La Dirección de Comunicaciones Corporativas lidera la estrategia institucional y establece los lineamientos para la gestión de redes sociales, mientras que las distintas unidades académicas y administrativas contribuyen mediante la generación de contenidos pertinentes, oportunos y alineados con los objetivos institucionales.

La gestión coordinada entre las distintas áreas de la Universidad permite fortalecer la identidad institucional, optimizar el uso de los canales digitales y proyectar una imagen coherente y consistente ante la comunidad universitaria y la sociedad.

4. Ecosistema Digital Institucional

La presencia de la Universidad Central de Chile en redes sociales se desarrolla a través de un ecosistema digital integrado, en el que cada plataforma cumple un propósito específico dentro de una estrategia común de comunicación institucional.

Las distintas redes sociales no deben entenderse como canales independientes ni como espacios donde se replica un mismo contenido. Cada plataforma posee audiencias,

formatos, lenguajes y objetivos propios, por lo que la estrategia institucional considera la adaptación de los mensajes y recursos de acuerdo con las características de cada una.

En consecuencia, la planificación de contenidos buscará aprovechar las fortalezas de cada plataforma, evitando la duplicación de publicaciones y favoreciendo una experiencia pertinente para cada audiencia.

4.1 Plataformas institucionales

Plataforma	Objetivo principal	Audiencia prioritaria	Contenidos predominantes
Instagram	Fortalecer el sentido de pertenencia y mostrar la experiencia universitaria.	Estudiantes, postulantes, egresados y comunidad universitaria.	Vida universitaria, actividades, experiencias estudiantiles, cultura, bienestar, campañas institucionales y contenido audiovisual.
LinkedIn	Posicionar a la Universidad como referente académico y profesional.	Académicos, investigadores, egresados, empleadores, instituciones y futuros estudiantes de postgrado.	Investigación, innovación, opinión experta, empleabilidad, convenios, internacionalización y logros institucionales.
Facebook	Mantener informada a la comunidad y difundir información institucional.	Familias, egresados, funcionarios y público general.	Noticias, actividades, procesos institucionales, beneficios y extensión.
TikTok	Acercar la Universidad a nuevas audiencias mediante contenidos creativos y cercanos.	Postulantes y estudiantes.	Experiencias universitarias, vida en el campus, laboratorios, cultura, deportes y tendencias compatibles con la identidad institucional.
X	Participar en la conversación pública y difundir información de actualidad.	Medios de comunicación, periodistas, autoridades, académicos y opinión pública.	Noticias, opinión experta, declaraciones institucionales, investigación vinculada a la contingencia y cobertura en tiempo real.
YouTube	Difundir contenidos audiovisuales de mayor profundidad y preservar el patrimonio audiovisual institucional.	Comunidad universitaria y público general.	Entrevistas, conferencias, documentales, transmisiones en vivo, cápsulas y series audiovisuales.
Canal de WhatsApp	Entregar información institucional relevante de manera directa y oportuna.	Comunidad universitaria y público interesado.	Avisos institucionales, procesos académicos, beneficios, convocatorias, campañas y comunicaciones de contingencia.

4.2 Principios del ecosistema digital

Con independencia de la plataforma utilizada, la gestión de las redes sociales institucionales deberá considerar los siguientes principios:

- **Una sola identidad institucional.** Todas las plataformas representan a la Universidad Central de Chile y deben proyectar una imagen coherente con su misión, valores e identidad visual. Esta identidad se expresa también en la denominación de las cuentas, el uso de imágenes de perfil (avatares), fotografías de portada y demás elementos gráficos, los cuales deberán ajustarse a los lineamientos definidos por la Dirección de Comunicaciones Corporativas y al Brandbook Institucional
- **Cada plataforma tiene un propósito.** Los contenidos deberán adaptarse al lenguaje, formato y audiencia de cada red social, evitando replicar exactamente la misma publicación en todos los canales.
- **Las personas al centro de la comunicación.** Los contenidos deberán mostrar la experiencia universitaria desde una perspectiva cercana, auténtica y centrada en las personas.
- **Calidad por sobre cantidad.** Se privilegiará la publicación de contenidos relevantes y de alto valor para las audiencias, antes que aumentar la frecuencia de publicaciones sin una estrategia definida.
- **Innovación permanente.** La Universidad promoverá el uso de nuevos formatos, herramientas y tendencias digitales cuando contribuyan a fortalecer la comunicación institucional y sean coherentes con la identidad de la Institución.

Cada red social cumple una función distinta, pero todas comunican una misma Universidad. La estrategia digital no consiste en publicar el mismo contenido en todas las plataformas, sino en adaptar el mensaje para llegar de manera más efectiva a cada audiencia, manteniendo siempre una identidad institucional coherente.

5. Estrategia Editorial

La estrategia editorial de las redes sociales de la Universidad Central de Chile orienta la planificación, priorización y difusión de contenidos, asegurando que cada publicación contribuya al fortalecimiento de la identidad institucional y al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Universidad.

Su propósito es organizar la comunicación digital de manera planificada, equilibrada y coherente, privilegiando contenidos relevantes para las distintas audiencias y representando adecuadamente las diversas funciones y ámbitos del quehacer universitario.

La estrategia editorial responde a la pregunta **¿qué contenidos debe comunicar la Universidad?**, definiendo los temas prioritarios, los criterios de planificación y la jerarquización de las publicaciones.

5.1 Principios editoriales

La planificación de contenidos deberá desarrollarse considerando los siguientes principios:

- **Valor para las audiencias:** los contenidos deberán responder a las necesidades e intereses de las distintas comunidades, entregando información útil, inspiradora o significativa.
- **Coherencia institucional:** cada publicación deberá fortalecer la identidad, el relato y el posicionamiento institucional de la Universidad.
- **Equilibrio temático:** la planificación deberá representar de manera equilibrada las distintas áreas del quehacer universitario.
- **Diversidad de formatos:** se privilegiará el uso de fotografías, videos, testimonios, infografías y otros recursos que favorezcan la interacción.
- **Oportunidad:** los contenidos deberán difundirse en el momento más pertinente para maximizar su alcance e impacto.
- **Innovación:** se promoverá el uso de nuevos formatos, narrativas y herramientas compatibles con la identidad institucional.

5.2 Ejes editoriales

Los ejes editoriales representan las principales dimensiones del quehacer universitario y orientan la planificación de contenidos durante todo el año. Su propósito es asegurar una representación equilibrada de las funciones misionales y estratégicas de la Universidad.

Eje	Propósito
Vida universitaria	Mostrar la experiencia de estudiar y trabajar en la Universidad Central.
Docencia y formación	Visibilizar los procesos formativos, metodologías y logros académicos.
Investigación e innovación	Difundir la generación de conocimiento y su aporte a la sociedad.
Vinculación con el medio	Comunicar el trabajo colaborativo con el entorno y las comunidades.
Internacionalización	Difundir alianzas, cooperación y movilidad académica.
Cultura y extensión	Promover las actividades culturales y artísticas impulsadas por la Universidad.
Opinión experta	Posicionar a académicos e investigadores como referentes en temas de interés público.

Eje	Propósito
Calidad institucional y mejoramiento continuo	Comunicar procesos de acreditación, aseguramiento de la calidad y fortalecimiento institucional.
Marca institucional	Difundir campañas, hitos e iniciativas estratégicas que fortalezcan la identidad institucional.

5.3 Jerarquización de contenidos

No todos los acontecimientos poseen la misma relevancia para las redes sociales institucionales.

La planificación editorial deberá priorizar aquellos contenidos que:

- representen hitos relevantes para la Universidad;
- aporten valor a las audiencias;
- fortalezcan el posicionamiento institucional;
- contribuyan a alguno de los ejes editoriales definidos en este Manual;
- generen oportunidades de interacción con la comunidad.

La programación de publicaciones procurará mantener un equilibrio entre contenidos institucionales, académicos, estudiantiles, científicos, culturales y de interés para la comunidad, evitando concentrar la comunicación en un único ámbito.

5.4 Calidad de los contenidos

La calidad constituye un criterio transversal para toda la estrategia editorial.

Antes de programar una publicación deberá verificarse que el contenido:

- responda a alguno de los ejes editoriales definidos;
- represente adecuadamente a la Universidad;
- entregue información relevante para sus audiencias;
- utilice el formato más adecuado para la plataforma correspondiente;
- cuente con información validada;
- incorpore recursos visuales de calidad;
- cumpla con el Brandbook Institucional y los lineamientos establecidos por la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

La calidad de los contenidos prevalecerá siempre sobre la cantidad de publicaciones o la rapidez de difusión.

Asimismo, la planificación editorial deberá procurar un equilibrio entre contenidos institucionales, académicos, científicos, estudiantiles, culturales, de vinculación con

el medio e internacionales, evitando que la comunicación digital se concentre exclusivamente en un tipo de publicaciones, una unidad académica o una temática determinada. Una representación equilibrada del quehacer universitario contribuye a proyectar una imagen más completa, diversa y coherente de la Universidad.

Una estrategia editorial efectiva no consiste en publicar más contenidos, sino en seleccionar aquellos que mejor representan el quehacer universitario, fortalecen la identidad institucional y generan valor para las distintas audiencias.

6. Criterios Editoriales

Las redes sociales representan la voz institucional de la Universidad Central de Chile en el entorno digital. En consecuencia, cada contenido publicado debe responder a criterios comunes que aseguren una comunicación coherente, cercana, confiable y consistente con la identidad institucional.

Mientras la estrategia editorial define **qué comunica la Universidad**, los criterios editoriales establecen **cómo debe comunicarlo**.

La gestión editorial implica seleccionar el enfoque adecuado, utilizar un lenguaje pertinente, construir relatos significativos y generar contenidos capaces de conectar con las personas y fortalecer la confianza en la Institución.

6.1 La voz de la Universidad

Las redes sociales institucionales constituyen uno de los principales espacios de interacción entre la Universidad Central de Chile y sus comunidades. Cada publicación representa la voz institucional y contribuye a la construcción de su identidad, reputación y posicionamiento.

La Universidad comunica con una voz única, coherente con su misión, sus valores y su Proyecto Educativo Institucional. Esta voz debe transmitir cercanía, confianza y rigor, proyectando una institución comprometida con la formación de personas, la generación de conocimiento y el aporte al desarrollo de la sociedad.

La comunicación institucional deberá caracterizarse por ser:

- cercana;
- clara;
- confiable;
- inclusiva;

- rigurosa;
- oportuna.

La Universidad podrá adaptar el lenguaje, el tono y los recursos narrativos a las características de cada plataforma y de sus audiencias, incorporando formatos, tendencias y códigos propios de la comunicación digital cuando ello contribuya a una comunicación más efectiva. Esta adaptación deberá realizarse siempre resguardando la identidad institucional y preservando el respeto, la claridad y la credibilidad de la Universidad.

6.2 Storytelling institucional

Las personas conectan con historias antes que con actividades. Por ello, la comunicación institucional debe centrarse en las experiencias, aprendizajes, transformaciones e impactos que genera la Universidad.

Las redes sociales no deben limitarse a informar que una actividad ocurrió. Deben explicar por qué fue relevante, quienes participaron, qué aprendieron las personas involucradas y cuál fue el aporte generado para la comunidad o la sociedad.

Más que registrar acontecimientos, las publicaciones deben construir relatos que permitan comprender el significado del quehacer universitario.

Siempre que sea posible, los contenidos deberán privilegiar:

- personas antes que edificios;
- experiencias antes que ceremonias;
- aprendizajes antes que protocolos;
- impacto antes que actividades;
- testimonios antes que descripciones.

Ejemplos

En lugar de...

Preferir...

La Facultad realizó un seminario. Más de 200 estudiantes participaron en...

Se llevó a cabo una ceremonia. Estudiantes recibieron...

La actividad tuvo por objetivo... La iniciativa permitió...

Se efectuó una capacitación. Funcionarios fortalecieron sus competencias en...

6.3 Lenguaje y estilo

La redacción para redes sociales deberá privilegiar mensajes:

- claros y directos;
- breves y fáciles de comprender;
- cercanos y conversacionales;
- respetuosos e inclusivos;
- consistentes con la identidad institucional.

Se evitará el uso innecesario de tecnicismos, lenguaje excesivamente formal, siglas sin explicación y expresiones que dificulten la comprensión del mensaje.

6.4 Adaptación a las plataformas

Cada red social posee códigos, formatos y formas de interacción propias.

La Universidad podrá adaptar el lenguaje, la extensión de los textos y los recursos narrativos a las características de cada plataforma, siempre que ello contribuya a una comunicación más efectiva y mantenga la coherencia con la identidad institucional.

Adaptar el lenguaje no significa modificar la identidad institucional. La Universidad mantiene una sola voz, adecuando únicamente la forma de comunicarse según el contexto y las audiencias.

6.5 Recursos para favorecer la interacción

Las publicaciones podrán incorporar recursos que favorezcan la interacción con las audiencias, tales como preguntas, encuestas, llamados a la acción (CTA) o invitaciones a comentar, compartir o conocer más información.

Asimismo, los textos deberán captar el interés desde sus primeras líneas, privilegiando estructuras narrativas que incentiven la lectura, la visualización del contenido y la participación de la comunidad.

La Universidad no busca hablar como las redes sociales. Busca que las redes sociales comuniquen con la voz de la Universidad Central: cercana, clara, confiable, inclusiva y rigurosa. Cada publicación debe fortalecer la confianza, representar los valores institucionales y demostrar el impacto que la Universidad genera en la vida de las personas y en la sociedad.

7. Producción de Contenidos

La calidad de los contenidos audiovisuales constituye un elemento fundamental para el posicionamiento y la reputación digital de la Universidad Central de Chile. Las

fotografías, videos, piezas gráficas y demás recursos visuales representan la identidad institucional y contribuyen directamente a la forma en que la comunidad percibe a la Universidad.

La producción de contenidos para redes sociales deberá responder a criterios de calidad técnica, pertinencia comunicacional y coherencia con la identidad institucional, privilegiando formatos que permitan transmitir experiencias, generar cercanía y fortalecer el vínculo con las distintas audiencias.

Los criterios técnicos y recomendaciones para la producción de fotografías y videos se encuentran desarrollados en la **Guía para la generación de fotografías y videos para redes sociales**, documento complementario a este Manual, cuya aplicación será obligatoria para la producción de contenidos destinados a las plataformas institucionales.

7.1 Principios para la producción de contenidos

Con independencia de la plataforma utilizada, la producción de contenidos para redes sociales deberá considerar los siguientes criterios:

Personas antes que edificios

Los contenidos deberán privilegiar a las personas como protagonistas de la comunicación, mostrando la experiencia universitaria a través de estudiantes, académicos, funcionarios, egresados y comunidades vinculadas a la Universidad, por sobre registros centrados exclusivamente en infraestructura o espacios físicos.

Acción antes que poses

Se privilegiarán registros espontáneos y dinámicos que reflejen la interacción entre las personas y el desarrollo de las actividades, evitando fotografías excesivamente posadas o con escaso valor narrativo.

Experiencias antes que registros

Los contenidos deberán comunicar el impacto y la experiencia que genera la Universidad, más que limitarse a documentar la realización de una actividad. Cada imagen o video debe contribuir a contar una historia y transmitir el valor que aporta la Institución.

Formatos pensados para redes sociales

Siempre que sea posible, los contenidos audiovisuales deberán producirse utilizando formatos nativos de cada plataforma, privilegiando el formato vertical para fotografías y videos, con el fin de optimizar la experiencia de visualización en dispositivos móviles.

Contenidos accesibles

Los videos publicados en las plataformas institucionales deberán incorporar subtítulos cuando corresponda, favoreciendo la accesibilidad y mejorando la comprensión de los contenidos por parte de todas las audiencias.

Captar la atención desde el inicio

En contenidos audiovisuales breves, especialmente Reels, Shorts y TikTok, los primeros segundos deberán captar el interés de las audiencias mediante imágenes, acciones o mensajes que incentiven la continuidad de la visualización.

7.2 Adaptación de contenidos

Un mismo contenido podrá ser adaptado a distintas plataformas, modificando su formato, duración, narrativa, texto o recursos visuales según las características de cada red social.

Como criterio general, deberá evitarse la publicación idéntica de un mismo contenido en todas las plataformas. La adaptación permitirá aprovechar las fortalezas de cada canal y responder de mejor manera a las expectativas de sus respectivas audiencias.

7.3 Uso de inteligencia artificial y herramientas de diseño

- La IA podrá utilizarse como apoyo para la ideación, redacción, edición, traducción, generación de propuestas gráficas y optimización de contenidos.
- La responsabilidad final sobre la veracidad, pertinencia, calidad editorial y cumplimiento del Brandbook corresponderá siempre al equipo responsable de la publicación.
- No podrán publicarse imágenes, videos o textos generados mediante IA que induzcan a error respecto de hechos reales o representen incorrectamente a la Universidad.
- Toda utilización de IA deberá respetar la Política Institucional sobre Inteligencia Artificial y las normas de propiedad intelectual y protección de datos personales.

- Su utilización no reemplaza ni modifica las disposiciones del Brandbook, los lineamientos de redes sociales ni los procedimientos definidos por la Dirección de Comunicaciones Corporativas; por ello, no deberán publicarse en cuentas institucionales piezas generadas total o parcialmente mediante IA u otras herramientas de diseño que incorporen identidades visuales, logotipos, tipografías, colores o estilos gráficos distintos a los recursos oficiales de la Universidad.

Cuando una solicitud comunicacional no pueda atenderse dentro de los plazos establecidos, esto no habilita a la unidad a elaborar y publicar de manera autónoma piezas que no cumplan con estos estándares: usar una identidad visual no oficial puede afectar la consistencia de la marca institucional, generar diferencias entre las distintas cuentas de la Universidad y exponer a errores gráficos o información no revisada. Para esos casos, se invita a coordinar con la Dirección de Comunicaciones Corporativas las alternativas, formatos y recursos institucionales previamente definidos para necesidades urgentes.

La calidad de un contenido no depende únicamente de su resolución o de su diseño. Un buen contenido es aquel que logra mostrar a las personas, transmitir experiencias y comunicar el impacto que la Universidad genera en la vida de su comunidad y en la sociedad. La tecnología es una herramienta; el valor de un contenido siempre estará determinado por la historia que es capaz de contar.

7.4 Autorización de uso de imagen

Toda unidad que produzca fotografías o videos en los que se reconozca el rostro de una persona deberá contar con la debida autorización de uso de imagen, en forma previa a su publicación en redes sociales, sitio web u otros canales institucionales, en respeto al derecho a la propia imagen consagrado en la Constitución Política de la República.

En el caso de menores de edad, la autorización deberá ser otorgada por uno de los padres, apoderado o adulto responsable del o la menor.

El formulario de autorización de uso de imagen y el procedimiento correspondiente se encuentran disponibles en el Anexo 3 de este Manual.

8. Buenas Prácticas para Redes Sociales

La calidad de las redes sociales institucionales depende tanto de la estrategia como de las decisiones cotidianas que se toman al momento de producir y publicar contenidos.

Las siguientes orientaciones resumen las principales buenas prácticas que deberán considerarse en la gestión de las plataformas institucionales.

✓ Se recomienda

Mostrar personas antes que infraestructura. Las personas son las protagonistas de la comunicación institucional.

Mostrar experiencias antes que actividades. Comunicar el impacto y la experiencia universitaria más que el registro de un evento.

Contar historias. Explicar por qué una iniciativa es relevante y qué aporta a la comunidad.

Priorizar videos breves y dinámicos. Adaptados al lenguaje propio de cada plataforma.

Representar la diversidad de la comunidad universitaria. Incorporando distintas disciplinas, personas, territorios y experiencias.

Fortalecer el sentido de comunidad. Favorecer contenidos que promuevan la participación, la interacción y el orgullo de pertenecer a la Universidad Central.

Utilizar imágenes y videos de alta calidad. Bien iluminados, correctamente encuadrados y acordes con la identidad institucional.

Adaptar el contenido a cada plataforma. Aprovechando las fortalezas y formatos propios de cada red social.

Incorporar llamados claros a la acción. Cuando el objetivo sea invitar a participar, informarse o interactuar.

Respetar siempre el Brandbook y los lineamientos institucionales.

X Se debe evitar

Publicar únicamente afiches o piezas gráficas. Las redes sociales requieren contenidos más dinámicos y cercanos.

Utilizar fotografías excesivamente posadas o rígidas.

Publicaciones cuyo formato no aporte dinamismo ni responda al lenguaje propio de la plataforma.

Videos excesivamente extensos o con introducciones que retrasen la entrega del mensaje principal.

Contenidos concebidos únicamente como registros administrativos de actividades.

9. Moderación de Redes Sociales

Las redes sociales institucionales constituyen espacios de diálogo entre la Universidad Central de Chile y sus distintas audiencias. Su administración deberá promover una interacción respetuosa, transparente y oportuna, favoreciendo la participación de la comunidad y resguardando la convivencia digital.

La moderación tiene por finalidad facilitar el intercambio de información, responder consultas, orientar a los usuarios y proteger la integridad de los espacios digitales institucionales. En ningún caso debe entenderse como un mecanismo destinado a restringir opiniones o limitar el debate respetuoso.

9.1 Principios de moderación

La gestión de comentarios y mensajes deberá desarrollarse conforme a los siguientes principios:

- respeto por las personas;
- transparencia;
- oportunidad en las respuestas;
- lenguaje cordial y profesional;
- veracidad de la información;
- protección de datos personales;
- respeto por la libertad de expresión dentro del marco del respeto mutuo.

Como criterio general, la Universidad responderá consultas, orientará a los usuarios y participará en conversaciones que contribuyan al propósito institucional de sus redes sociales.

9.2 Respuesta a consultas

Las consultas realizadas por la comunidad deberán responderse de manera clara, cordial y oportuna.

Cuando la información solicitada corresponda a otra unidad, el administrador deberá:

- orientar al usuario hacia el canal oficial correspondiente;
- derivar internamente la consulta cuando sea necesario;
- evitar entregar información no confirmada o respecto de materias fuera de su competencia.

En caso de requerir mayor análisis, se podrá informar al usuario que la consulta está siendo revisada y que recibirá respuesta a la brevedad.

9.3 Comentarios que no deberán eliminarse

Como principio general, la **Universidad no eliminará comentarios únicamente por contener críticas, opiniones discrepantes o cuestionamientos a la gestión institucional**, siempre que éstos sean formulados de manera respetuosa.

Las críticas constituyen una oportunidad para escuchar a la comunidad, aclarar información y fortalecer la confianza institucional.

9.4 Comentarios que podrán ocultarse o eliminarse

La Dirección de Comunicaciones Corporativas podrá ocultar o eliminar comentarios que:

- contengan insultos, amenazas o expresiones ofensivas;
- promuevan discriminación, violencia o discursos de odio;
- vulneren la dignidad o derechos de otras personas;
- divulguen datos personales o información confidencial;
- constituyan spam o publicidad no autorizada;
- contengan enlaces maliciosos o fraudulentos;
- suplanten la identidad de terceros;
- infrinjan la legislación vigente o las condiciones de uso de la plataforma.

Cuando la situación lo amerite, los antecedentes podrán derivarse a las instancias institucionales competentes.

9.5 Derivación de consultas

No todas las consultas deberán responderse directamente desde las redes sociales.

Cuando corresponda, deberán derivarse a las unidades responsables, especialmente en materias relacionadas con:

- procesos académicos;
- admisión;
- beneficios estudiantiles;
- investigación;
- asuntos jurídicos;
- denuncias formales;
- requerimientos de prensa;
- situaciones que involucren datos personales.

La respuesta pública deberá limitarse a orientar al usuario hacia el canal institucional correspondiente.

9.6 Manejo de datos personales en comentarios e interacciones

Las redes sociales institucionales son canales públicos y abiertos. En consecuencia, la solicitud, entrega, exhibición o tratamiento de datos personales de usuarios —nombre completo, RUT, correo electrónico, número de teléfono, dirección, datos académicos u

otra información que permita identificar a una persona— nunca deberá realizarse a través de comentarios públicos, menciones o publicaciones visibles en el timeline de la cuenta.

Esta disposición se enmarca en la Ley N° 21.719 sobre Protección de Datos Personales, que entra en vigencia el 1 de diciembre de 2026 y reemplaza a la Ley N° 19.628, e introduce principios de licitud, finalidad, proporcionalidad y seguridad en el tratamiento de datos personales, junto con la creación de la Agencia de Protección de Datos Personales, facultada para fiscalizar y sancionar su incumplimiento.

Reglas operativas

- Si un usuario comparte datos personales propios o de terceros en un comentario público (por ejemplo, RUT, correo o teléfono al solicitar ayuda), el administrador de la cuenta deberá ocultar o eliminar el comentario cuando la plataforma lo permita, y contactar al usuario por mensaje privado para continuar la atención.
- Toda solicitud de datos personales por parte de la Universidad hacia un usuario (para gestionar una consulta, reclamo o trámite) deberá realizarse exclusivamente por canal privado (mensajería directa, correo institucional u otro canal habilitado), nunca solicitando que el usuario los publique en un comentario.
- El administrador podrá señalar públicamente, de forma genérica, que se ha contactado al usuario por mensaje privado para solicitar la información necesaria, sin reproducir ni confirmar públicamente los datos entregados.
- Las capturas de pantalla, respaldos o registros de conversaciones que contengan datos personales deberán almacenarse únicamente en los repositorios institucionales autorizados, con acceso restringido, y conservarse solo por el tiempo necesario para resolver la consulta o cumplir la finalidad para la que fueron recabados.
- No deberán reenviarse ni compartirse capturas de conversaciones o comentarios que contengan datos personales a canales no autorizados (grupos internos de mensajería, correos personales, etc.).
- Ante una eventual filtración, exposición accidental o uso indebido de datos personales a través de una cuenta institucional, el administrador deberá informar de inmediato a la Dirección de Comunicaciones Corporativas, dado el plazo de 72 horas que la Ley N° 21.719 establece para notificar vulneraciones de seguridad a la Agencia de Protección de Datos Personales y, cuando corresponda, a los titulares afectados.

Derechos de los titulares de datos personales

Si un usuario manifiesta, a través de una cuenta institucional, su intención de ejercer alguno de estos derechos, el administrador deberá orientarlo por canal privado hacia el correo institucional habilitado para este efecto e informar a la Dirección de Comunicaciones Corporativas, sin resolver la solicitud directamente en la plataforma.

Datos personales de menores de edad

Cuando la interacción involucre a un menor de edad (por ejemplo, consultas de admisión realizadas por o sobre postulantes menores de 18 años), se aplicará el mismo criterio de canal privado, extremando el cuidado en la verificación de la identidad de quien solicita o entrega la información.

9.7 Gestión de contingencias y crisis

Ante situaciones que puedan afectar la reputación institucional o generar incertidumbre en la comunidad, la administración de las redes sociales deberá actuar de manera coordinada con la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

En estos casos:

- sólo se difundirá información previamente validada;
- no se responderá sobre antecedentes no confirmados;
- se evitarán interpretaciones personales o especulaciones;
- las respuestas deberán ajustarse a los lineamientos establecidos en el **Protocolo de Gestión de Crisis Comunicacional** y a las instrucciones de la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

Las redes sociales institucionales constituyen uno de los principales canales de comunicación durante situaciones de contingencia, por lo que su administración deberá privilegiar la claridad, oportunidad y consistencia de los mensajes.

9.8 Tiempos de respuesta

Siempre que sea posible, las consultas recibidas a través de redes sociales deberán responderse dentro de la jornada laboral.

En caso de no ser posible entregar una respuesta inmediata, se recomienda informar al usuario que su consulta ha sido recibida y que será derivada para su revisión.

La oportunidad en la respuesta constituye un elemento relevante para fortalecer la confianza de la comunidad y la percepción de cercanía institucional.

Moderar no significa censurar. Significa promover un diálogo respetuoso, responder con transparencia, orientar a la comunidad y proteger los espacios institucionales frente a conductas que afecten la convivencia digital o la seguridad de las personas.

10. Evaluación e Indicadores

La gestión de las redes sociales institucionales deberá sustentarse en el análisis permanente de resultados, permitiendo evaluar el desempeño de los contenidos, conocer el comportamiento de las audiencias y orientar la toma de decisiones basada en evidencia.

Las decisiones editoriales deberán considerar el comportamiento de las plataformas digitales y la evolución de sus mecanismos de distribución de contenidos, privilegiando formatos que favorezcan el alcance orgánico y la interacción sin comprometer la calidad editorial ni la identidad institucional.

La medición de resultados no tiene como propósito aumentar el volumen de publicaciones o el número de seguidores, sino mejorar la calidad de los contenidos, fortalecer la relación con las comunidades y contribuir al cumplimiento de los objetivos institucionales.

10.1 Indicadores de desempeño

La evaluación de las redes sociales considerará, entre otros, los siguientes indicadores:

Indicador	¿Qué permite evaluar?
Alcance	Cantidad de personas que visualizaron un contenido y capacidad de difusión de las publicaciones.
Interacciones (Engagement)	Nivel de participación de la comunidad mediante reacciones, comentarios, compartidos y otras formas de interacción.
Reproducciones de video	Interés generado por los contenidos audiovisuales y capacidad para captar la atención de las audiencias.
Tiempo de visualización	Nivel de permanencia de las personas frente a un contenido audiovisual y efectividad de su narrativa.
Compartidos	Capacidad del contenido para generar difusión orgánica y ampliar su alcance.
Guardados	Valor que las audiencias asignan al contenido al considerarlo útil o relevante para futuras consultas.
Clics	Interés por acceder a información adicional a través de enlaces, formularios o sitios institucionales.

Indicador	¿Qué permite evaluar?
Crecimiento de la comunidad	Evolución del número de seguidores como consecuencia de una estrategia de contenidos consistente y de calidad.

10.2 Evaluación de resultados

Los indicadores deberán analizarse de manera integral, considerando los objetivos de cada plataforma y el propósito específico de cada publicación.

En este contexto:

- un alto número de reproducciones no necesariamente implica un contenido exitoso si no genera interacción o contribuye a los objetivos institucionales;
- un contenido con menor alcance puede tener un alto valor estratégico si fortalece la reputación institucional o posiciona el conocimiento generado por la Universidad;
- el crecimiento de seguidores constituye un indicador complementario y no el principal criterio para evaluar el desempeño de las redes sociales.

La interpretación de los resultados deberá considerar el contexto, el tipo de contenido, la audiencia objetivo y los objetivos comunicacionales definidos para cada plataforma.

10.3 Mejora continua

La información obtenida mediante el análisis de indicadores deberá utilizarse para:

- optimizar la planificación editorial;
- identificar los formatos con mejor desempeño;
- conocer los intereses de las distintas audiencias;
- mejorar la producción de contenidos;
- fortalecer el posicionamiento institucional;
- apoyar la toma de decisiones de la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

La evaluación permanente constituye una herramienta de mejora continua que permite adaptar la estrategia digital a los cambios en los hábitos de consumo de información y a la evolución de las plataformas digitales.

La evaluación periódica permitirá identificar oportunidades de mejora, optimizar la estrategia digital y orientar la planificación editorial hacia contenidos que generen mayor valor para las audiencias y contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales.

No publicamos para llenar redes sociales; publicamos para fortalecer la relación entre la Universidad Central y sus comunidades, visibilizar el conocimiento que genera la Institución y demostrar el valor público de su quehacer.

11. Documentos Complementarios

El presente Manual forma parte del Sistema de Gestión de Comunicaciones de la Universidad Central de Chile y debe aplicarse de manera integrada con los demás instrumentos desarrollados por la Dirección de Comunicaciones Corporativas.

Los siguientes documentos complementan las disposiciones contenidas en este Manual y entregan orientaciones específicas para distintos ámbitos de la comunicación institucional:

Documento	Propósito
Guía para la generación de fotografías y videos para redes sociales	Establece los criterios técnicos y narrativos para la producción de contenidos audiovisuales destinados a plataformas digitales.
Guía Operativa de Procedimientos Comunicacionales	Regula los procedimientos, responsables y plazos para solicitar los distintos servicios comunicacionales institucionales.
Brandbook Institucional	Define los lineamientos de identidad visual, uso de marca y aplicación gráfica de la Universidad Central.
Política de Comunicaciones Corporativas	Establece los principios, objetivos y marco estratégico que orientan las comunicaciones de la Universidad.
Lineamiento para transmisiones en vivo	Define los criterios para evaluar, autorizar y desarrollar transmisiones institucionales en plataformas digitales.
Protocolo de Gestión de Crisis Comunicacional	Establece los procedimientos para la gestión comunicacional de contingencias y situaciones que puedan afectar la reputación institucional.

Estos documentos deberán entenderse como complementarios entre sí y aplicarse de manera coordinada, contribuyendo a una gestión comunicacional coherente, eficiente y alineada con los objetivos estratégicos de la Universidad.

El presente Manual será aplicable a todas las cuentas institucionales administradas por la Universidad Central de Chile, así como a aquellas cuentas pertenecientes a facultades, carreras, centros, institutos, direcciones, programas o unidades que utilicen la imagen institucional o representen oficialmente a la Universidad en redes sociales.

Anexo 1

La voz de la Universidad

La Universidad Central comunica con un lenguaje claro, cercano, riguroso y centrado en las personas. En redes sociales no buscamos únicamente informar que una actividad ocurrió; buscamos explicar por qué fue relevante, cuál fue su impacto y cómo contribuye a la formación de personas y al desarrollo de la sociedad.

Por ello, la redacción deberá privilegiar un estilo activo, simple y orientado a los resultados, evitando expresiones excesivamente formales, administrativas o protocolares.

Se recomienda

En lugar de...	Preferir...
La Facultad realizó una ceremonia.	Más de 150 estudiantes participaron en la ceremonia que dio inicio al año académico.
Se llevó a cabo un seminario.	Académicos y estudiantes debatieron sobre...
La actividad tuvo por objetivo...	La iniciativa permitió...
Se efectuó la firma de un convenio.	La Universidad suscribió un convenio que fortalecerá...
Se desarrolló una charla.	Especialistas compartieron experiencias sobre...
Se realizó una visita.	La delegación conoció...

Principios de redacción

- Comenzar por lo más relevante.
- Priorizar a las personas por sobre las instituciones.
- Utilizar verbos de acción.
- Explicar el impacto antes que el procedimiento.
- Evitar tecnicismos innecesarios.
- Escribir pensando en personas que no conocen el funcionamiento interno de la Universidad.
- Mostrar el valor que aporta la Universidad y no solo describir sus actividades.

La mejor comunicación institucional es aquella que permite que cualquier persona comprenda, en pocos segundos, por qué una iniciativa es importante y cuál es su aporte.

Anexo 2

La regla de oro

Antes de publicar cualquier contenido en las redes sociales institucionales, el equipo responsable deberá responder las siguientes preguntas:

✓ **1. ¿Aporta valor a nuestras audiencias?**

¿Entrega información útil, interesante o inspiradora?

✓ **2. ¿Representa adecuadamente a la Universidad Central?**

¿Fortalece la identidad y la reputación institucional?

✓ **3. ¿Genera interés?**

¿Cuenta una historia o simplemente informa que ocurrió una actividad?

✓ **4. ¿Cuenta con recursos visuales de calidad?**

¿La fotografía, video o diseño son capaces de captar la atención y representar adecuadamente a la Universidad?

✓ **5. ¿Vale la pena detener el recorrido en redes sociales para ver este contenido?**

Si el usuario estuviera desplazándose por su feed, ¿este contenido lograría captar su atención?

Si la respuesta es "**no**" a dos o más de estas preguntas, el contenido deberá revisarse antes de su publicación, reformulando su enfoque, mejorando sus recursos visuales o evaluando si el canal más adecuado para su difusión es otro distinto a las redes sociales.

Las redes sociales institucionales no existen para publicar todo lo que hace la Universidad. Existen para comunicar aquello que genera valor para las personas, fortalece la reputación institucional y demuestra el impacto que la Universidad Central tiene en la sociedad.