



Universidad
Finis Terrae®

MANUAL DE
**REDES SOCIALES Y
MEDIOS DIGITALES**



ÍNDICE

1. Introducción

- **Objetivo**
- **Acerca del rol de la Dirección de Comunicaciones en cuanto a redes sociales**
- **Normas de uso en redes sociales**
- **Recomendaciones para la apertura y desarrollo de la cuenta**
 - Proyecto de apertura
 - Gestión de la cuenta
- **Recursos materiales necesarios para generar y administrar una cuenta**
 - Dispositivos y equipos
 - Conexión a internet
 - Herramientas de diseño gráfico y edición
 - Herramientas de gestión y programación de contenidos
 - Recursos audiovisuales
 - Software de análisis y seguimiento
 - Recursos humanos
 - Estrategia de contenido
 - Recursos legales y normativos
 - Presupuesto
 - Recursos de actualización y tendencias
- **Cierre de la cuenta**

2. Línea Editorial, tono y estilo

- **Línea editorial**
- **Contenido**
 - Posicionamiento institucional
 - Cómo referirse a la Universidad Finis Terrae
 - Sujeto protagonista
 - Verticales de contenido
 - Recursos de actualización y tendencias
- **Tono y estilo**
- **Periodicidad**
- **Uso de hashtag**
- **¿Cómo construir hashtags relevantes?**

ÍNDICE

3. Redes sociales más utilizadas

Caracterización

- **Instagram**

- Elementos de Instagram

- Imagen de perfil
 - Feed
 - Feed videos
 - Stories
 - Reels
 - Live video
 - DM

- **LinkedIn**

- Medidas
 - Viabilidad y prestigio institucional
 - Conexión con el ecosistema económico y empresarial
 - Captación de talento (estudiantes, académicos y personal administrativo)
 - Fortalecimiento de la marca institucional
 - Generación de contenidos educativos y de valor
 - Interacción y retroalimentación con la comunidad

- **Facebook**

- Elementos

- **YouTube**

- Amplificación de la visibilidad institucional
 - Demostración de la oferta académica
 - Atraer estudiantes internacionales
 - Fortalecimiento institucional
 - Aumentar la confianza y credibilidad
 - Generación de contenido educativo y divulgación
 - Fomentar la participación activa de la comunidad

- Elementos de YouTube

ÍNDICE

- **Tik Tok**
- **X (ex Twitter)**
 - Generación de visibilidad y reconocimiento
 - Interacción directa y rápida con la audiencia
 - Promoción de eventos y actividades institucionales
 - Posicionamiento como líder de opinión en temas educativos
 - Fortalecimiento de la marca institucional
 - Atracción de talento académico y profesional
 - Relevancia en el debate público
 - Relación de relaciones y colaboraciones

Elementos de X

- **Threads**
- **Recomendaciones generales para todas las redes sociales**
 - Llamar a la acción
 - Sobre publicación de fotografías en el feed o muro
 - Sobre publicación de gráficas en el feed o muro
 - Respecto a videos en general
 - Sobre el rol del administrador de una red social
- **Planificación**
 - Ejemplos
 - Recomendaciones
- **Métricas**
- **Monitoreo**
 - Elementos principales
 - Monitoreo en tiempo real
 - Informes periódicos
- **Gestión de crisis**
- **Seguridad**
- **Sobre otros medios digitales**
 - Correo electrónico institucional
 - Comunicados internos

4. Anexos

Introducción

La presencia de la Universidad en los medios sociales es una oportunidad para fortalecer el posicionamiento institucional en estas plataformas digitales que permiten la interacción más directa y fluida con nuestros seguidores, tanto internos como externos.

Esto implica comprender el funcionamiento de estos canales y contar con una estrategia para desenvolvernos en ambientes virtuales de gran interacción con altos estándares de calidad. Esto queda de manifiesto en la generación y difusión de contenido valioso y las interacciones y conversaciones en un contexto de respeto de los derechos fundamentales de las personas, la legislación vigente y el Ideario Institucional, así como el debido resguardo de los usuarios en estos canales y la integridad de la Universidad Finis Terrae.

Todos quienes integran la comunidad universitaria tienen una responsabilidad en el correcto uso de los medios sociales asociados a la Universidad, en particular quienes tienen la responsabilidad de administrarlos. Por eso, a continuación, la Dirección de Comunicaciones pone a disposición de las unidades un Manual de Redes Sociales, que entrega una serie de directrices que buscan orientar y profesionalizar estos canales en cuanto estas comunidades virtuales constituyen la imagen y la voz de la Universidad.

Objetivo

Fortalecer el posicionamiento de la Universidad Finis Terrae en multiplataformas y redes sociales, en sintonía con el plan de comunicaciones de la Universidad, y establecer una identidad digital social de la Universidad que contribuya a su reputación institucional.

Acerca del rol de la Dirección de Comunicaciones en cuanto a las rrss

- La Dirección de Comunicaciones está a cargo de la creación y administración de redes sociales institucionales generales.
- También es la unidad responsable de llevar el registro oficial de cuentas de redes sociales de la Universidad y de administradores de estas.
- Además, cumple la función de custodiar las claves y usuarios de todas las redes sociales oficiales que existan en la Universidad. En caso de que alguna cuenta existente no esté registrada se solicita formalizar este procedimiento, enviando un mail a comunicaciones@uft.cl.
- Asesora a las áreas que administran redes sociales asociadas al quehacer universitario.

Normas de uso en redes sociales

Paso 1

Todo proyecto de creación de una cuenta en redes sociales debe ser informado a la Dirección de Comunicaciones antes de su creación. Esto es fundamental para mantener un estándar institucional, resguardar la línea editorial, verificar la cuenta ante la red y cumplir de forma correcta con el proceso de creación y posterior gestión.

Paso 2

Para iniciar el proceso de apertura de la cuenta se debe presentar un proyecto a la Dirección de Comunicaciones que considere: objetivos (por qué necesito abrir la cuenta), definir audiencia y red social (a quién le quiero hablar, cómo son), tono y estilo estrategia de contenidos (cómo voy a decir lo que quiero decir, qué problema o necesidad ayudo a resolver, por qué deberían seguirme) y responsable de administración, entre otros elementos.

Paso 3

Análisis: La Dirección de Comunicaciones analizará y determinará la pertinencia de la creación de la cuenta (por ejemplo, no se justifica duplicar cuentas en caso de pérdida de acceso u otros motivos, ni tampoco la creación de cuentas para difusión de campañas puntuales). Entregará orientación para reformular y/ desarrollar la iniciativa, si corresponde.

Paso 4

De aprobarse el proyecto de creación de la cuenta, la Dirección de **Comunicaciones acompañará el proceso** de apertura y realizará asesoría y revisión periódica. **Respecto al nombre:** Los nombres de cuentas sociales de todas las unidades pertenecientes a la U. Finis Terrae deben explicitar su filiación institucional, por ejemplo: @ingenieria.finis. **Los avatares** de las cuentas deben cumplir con las directrices establecidas en el manual de identidad de marca de la Universidad.

Paso 5

Registro: Toda cuenta en una red social asociada a U. Finis Terrae debe estar inscrita en la **lista oficial de cuentas de la Universidad** y el administrador/a, registrado en la **lista de community managers**. Además, las credenciales (usuarios y contraseña) deben ser informados a la D. Comunicaciones, que custodia los datos. En caso de que alguna cuenta existente no esté registrada se solicita formalizar este procedimiento, enviando un mail a jrivera@uft.cl.

Recomendaciones para la apertura y desarrollo de la cuenta:

Proyecto de apertura: Para iniciar el proceso de apertura de la cuenta se debe presentar un proyecto a la Dirección de Comunicaciones que considere:

- **Objetivos:** Por qué quiero abrir esa red, qué quiero conseguir. Es fundamental determinar la real necesidad de abrir la cuenta.
- **Definir la audiencia y red social:** A quién le quiero hablar, cómo son, dónde están en el ecosistema digital. Tono y estilo: Encontrar la voz.
- **Estrategia de contenidos:** Cómo voy a decir lo que quiero decir, qué problema o necesidad ayudo a resolver, por qué deberían seguirme.
- **Responsable de administración,** entre otros elementos.

Gestión de la cuenta: Una vez autorizada su creación se debe considerar:

- **Definición estética de la cuenta:** Esta debe registrarse por el **Manual de Identidad Visual** de la Universidad. Esto es fundamental, ya que un perfil descuidado también comunica. [Encuentra el manual aquí](#)
- **Planificar contenidos:** Diaria, semanal y/o mensual de los contenidos y formatos.
- **Desarrollo de contenidos:** Deben ser consecuentes y coherentes con el quehacer del área a la que pertenece. En este sentido, también es importante que la información difundida en la red social tenga su correlato en el sitio web respectivo; la idea es que la red social sirva como puente para convocar a profundizar en la web.
- **Hacer comunidad:** Encontrar a la comunidad y que la comunidad encuentre la cuenta, para eso es importante geolocalizar el contenido (poner ubicación en cada publicación), búsqueda por etiquetas (ver contenido sobre uso de hashtag), crear etiquetas propias, rastrear la comunidad de un usuario, establecer tipología de la cuenta para tener estadísticas, activar las notificaciones, usar publicidad en casos específicos, incorporar la cuenta en la firma de e-mail y otros canales, interactuar con seguidores y crear historias del quehacer del área.
- **Colaboración entre cuentas:** Fomentar las publicaciones en conjunto entre redes sociales institucionales para generar más tráfico y dar cuenta del trabajo entre carreras y unidades cuando el contenido sea relevante. Por ejemplo, en Instagram usar la opción "Colaboración".

Recursos materiales necesarios para generar y administrar una cuenta

Para abrir y gestionar eficazmente una cuenta en redes sociales, la persona responsable y/o unidad debe contar con diversos recursos materiales y herramientas que faciliten tanto la creación de contenido como la interacción con su audiencia.

1.) Dispositivos y Equipos

- **Computador o Laptop:** Esencial para gestionar cuentas, crear contenido, programar publicaciones y analizar métricas. Debe contar con herramientas como navegador web y programas de edición de contenido, entre otros.
- **Smartphone o Tablet:** Estos dispositivos son importantes para gestionar y publicar contenido de manera rápida y flexible, especialmente en plataformas como Instagram, X o TikTok. También permiten responder comentarios y mensajes en tiempo real. En el caso de smartphone debe ser de última generación, con cámara de alta resolución y una memoria mínima de 256 GB.

2.) Conexión a Internet

- **Acceso a una conexión estable de alta velocidad:** Fundamental para subir contenidos como fotos, videos y transmitir en vivo. Una buena conexión de internet facilita la interacción fluida con los seguidores y la publicación constante de contenido.

3.) Herramientas de Diseño Gráfico y Edición

- **Programas de diseño:** Herramientas como Canva (más recomendado en la Finis Terrae), Adobe Photoshop, Illustrator o Figma permiten crear imágenes atractivas, banners, infografías y otros elementos visuales que son esenciales para mantener una estética coherente y profesional en las redes sociales.
- **Edición de videos:** Herramientas como Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, DaVinci Resolve o programas más sencillos como iMovie o InShot (en el móvil) son útiles para editar videos, una forma popular de contenido en plataformas como YouTube, Instagram, TikTok y Facebook.

4.) Herramientas de Gestión y Programación de Contenidos

- **Plataformas de gestión de redes sociales:** Herramientas como **Hootsuite, Buffer, Later, Sprout Social o Zoho Social** permiten programar publicaciones, gestionar múltiples cuentas desde un solo lugar y seguir el rendimiento de las publicaciones.
- **Calendarios editoriales:** Un calendario de contenido es una herramienta útil para organizar las publicaciones y asegurarse de que las publicaciones estén alineadas con los objetivos estratégicos de la institución.

5.) Recursos Audiovisuales

- **Cámara de fotos o video de calidad:** Si se quiere crear contenido original y profesional, contar con una cámara de calidad (puede ser DSLR, mirrorless o cámara de alta resolución en un smartphone de última generación) es crucial para capturar imágenes y videos nítidos y atractivos.
- **Micrófono:** Un buen micrófono es fundamental para grabar audio claro, especialmente si se van a realizar videos o transmisiones en vivo. Micrófonos de solapa o de condensador son recomendables.
- **Iluminación:** La iluminación adecuada mejora la calidad del contenido visual. Se pueden utilizar luces como anillos de luz (**ring lights**) o luces suaves para evitar sombras y mejorar la apariencia del contenido.
- **Trípode o soporte:** Para mantener la estabilidad de la cámara y el smartphone durante la grabación de videos o fotografías, un buen trípode es esencial, especialmente si se grabarán transmisiones en vivo o se realizarán videos de entrevistas.

6.) Software de Análisis y Seguimiento

- **Herramientas de análisis de redes sociales:** Plataformas como **Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights y X Analytics** son importantes para evaluar el rendimiento de publicaciones, el compromiso de la audiencia y las métricas de crecimiento.
- **Herramientas de seguimiento de hashtags:** **Hashtagify, Trendsmap y RiteTag** pueden ser útiles para rastrear qué hashtags son más populares o efectivos en un momento determinado (más detalles más adelante en "Uso de HT")

7.) Recursos Humanos

- **Administrador/a social capacitado** en el uso de redes sociales es lo mínimo. Las competencias esenciales incluyen conocimientos en comunicación, marketing y relaciones públicas, manejo de estrategias digitales, buena redacción, adaptabilidad al cambio y capacidad para trabajar bajo presión.
- En caso de poder contar con un **equipo de gestión de redes sociales** puede estar formado por community managers, diseñadores gráficos, creadores de contenido, redactores, fotógrafos, editores de video y analistas de redes sociales.
- **Capacitación:** Ya sea un administrador/a o un equipo debe estar capacitado en el uso de redes sociales, buenas prácticas de marketing digital y estrategias de creación de contenido. Existen plataformas como **HubSpot Academy, Google Digital Garage, o Coursera** que ofrecen cursos sobre marketing en redes sociales.

8.) Estrategia de Contenido

- **Plan de contenido y objetivos claros:** Definir qué tipo de contenido se publicará (videos, imágenes, infografías, noticias, etc.), con qué frecuencia y con qué objetivos específicos (aumentar visibilidad, generar interacción, captar nuevos seguidores, etc.).
- **Estrategias de engagement:** Definir cómo se interactuará con la audiencia, cómo responder a los comentarios, cómo realizar encuestas, concursos y cómo fomentar una comunidad activa y comprometida.

9.) Recursos Legales y Normativos

- **Políticas de privacidad y uso de datos:** Es importante tener en cuenta las regulaciones locales e internacionales sobre el uso de datos personales, como la **Ley de Protección de Datos Personales** en Chile. Esto asegura que las publicaciones no infringen normativas y protege la privacidad de la audiencia.
- **Permisos de contenido:** Asegúrate de contar con los derechos de uso para imágenes, música y otros materiales que compartas o utiliza contenidos libres de derechos.

10.) Presupuesto (si es necesario)

- **Publicidad en redes sociales:** En caso de requerir realizar campañas publicitarias pagadas es necesario tener un presupuesto destinado a anuncios en plataformas como Facebook, Instagram, X o LinkedIn. Esto permitirá llegar a una audiencia más amplia y dirigida.

11.) Recursos de Actualización y Tendencias

- **Plataformas de monitoreo de tendencias:** Herramientas como BuzzSumo o Google Trends pueden ayudar a identificar qué temas y conversaciones están siendo relevantes en tiempo real, lo cual es clave para crear contenido oportuno y alineado con las tendencias.

Cierre de la cuenta

En el caso que los responsables de la creación y administración de la cuenta decidan ponerle término o eliminarla, debe informar a la Dirección de Comunicaciones. Luego se planificará el proceso de cierre (definir mensajes).



LÍNEA EDITORIAL, TONO Y ESTILO



Línea editorial

Las redes sociales, independiente de su carácter informal, son canales oficiales por medio de los cuales la Universidad se comunica con su comunidad de seguidores y divulga contenido de valor para sus diversos públicos objetivos.

En este sentido, tal como todos los medios internos de comunicación, las redes sociales institucionales y asociadas a la Universidad están regidas por las definiciones del Ideario institucional. Por tanto, los contenidos difundidos en estas plataformas deben ser coherentes y respetuosos con la misión, principios, valores y propósitos de la Finis Terrae.

Contenido

A través de sus diversos canales de comunicación, la Universidad genera y divulga contenido valioso y de calidad para sus usuarios, el cual evidencia el aporte de la Universidad a su comunidad y/o al entorno. En este sentido es importante:

- Velar por una redacción prolija.
- Diversificar los formatos de los contenidos.
- Promover la interacción con los seguidores.
- Generar comunidad.

Además, los contenidos de las redes sociales de la Universidad deben ser coherentes con el **Manual de Estilo** de la Dirección de Comunicaciones. [Encuentra el manual aquí](#)

Respecto a la **estrategia de posicionamiento institucional**

1.) Forma correcta de **referirse a la Universidad Finis Terrae**

- Universidad Finis Terrae
- U. Finis Terrae
- Finis Terrae
- Universidad (en mayúscula si hace referencia a nuestra Universidad)
- institución (minúscula)
- casa de estudios (minúscula)
- Nombres de facultades, escuelas y carreras en alta.

También está permitido el uso de la sintetización del naming: "finis" para referirse a la Universidad.

De acuerdo a la normativa de identidad marcaria está prohibido utilizar la sigla "UFT" como abreviación de Universidad Finis Terrae.

2.) Las comunicaciones institucionales tienen como **sujeto protagonista de la acción a la Universidad Finis Terrae**. Luego se alude a la facultad, escuela, carrera, instituto, centro u otra unidad. Por ejemplo: La Universidad Finis Terrae presentó los fondos para el desarrollo cultural, a través de la Dirección de Creación Artística.

3.) En su Estrategia de Posicionamiento la Universidad ha definido cuatro **verticales de contenido** (ver Manual de Estilo) que buscan fortalecer la reputación institucional. Por tanto es fundamental considerarlos en los mensajes a difundir. Estos son:

- **Integración:** Formación que integra la ciencia, el humanismo y el arte. Carreras y programas con un sello único y pertinente a las necesidades actuales y futuras.
- **Ciudadano Social:** Formación de personas en su rol ciudadano y social. Agentes de cambio.
- **Conexión con la urbe:** Integración con la urbe, el entorno y sus problemáticas.
- **Excelencia:** Formación de excelencia. Trabajamos a diario por mejorar nuestra calidad.



La **evidencia** de ello estará dada en **siete dimensiones** que construyen el **atributo de calidad** y que deben ser priorizados en las comunicaciones de la Universidad, ya que relevan el discurso y el punto de vista institucional. Estas dimensiones son:



ALUMNI • CARRERAS ÍCONO • ACREDITACIÓN • ALIANZAS • INVESTIGACIÓN • DOCENTES • URBE

En las redes sociales se pueden generar y compartir **contenidos orgánicos y/o pagados**:

Contenido orgánico: Es todo aquel contenido generado por la cuenta o sus usuarios, el cual tributa a la estrategia de redes sociales (¿qué quiero difundir, a quién quiero llegar, por qué?) que, a su vez, responde a los objetivos y la planificación comunicacional que busca la visibilización, posicionamiento y reputación de la organización. Este contenido requiere planificación y desarrollo con calidad para entregar a sus seguidores. Uno de los grandes beneficios del contenido orgánico es que los resultados son más duraderos que los publicitarios porque **genera engagement y comunidad**. En la Universidad, la Dirección de Comunicaciones desarrolla este tipo de contenidos.

Contenido pagado: Generalmente se utiliza para campañas específicas y con un objetivo más relacionado al marketing. Tiene un costo específico y permite que los contenidos, productos o servicios, lleguen a las personas o públicos de interés de manera segmentada y masiva, por un tiempo determinado. En la Universidad este tipo de contenidos es administrado por la Dirección de Admisión, Marketing y Experiencia.

Tono y estilo

El tono -actitud de quien genera un contenido- y estilo -modo de entregar un contenido- utilizados en las comunicaciones institucionales, en general, y en las redes sociales, en particular, promueven el uso de un lenguaje correcto, directo y cercano. Se busca, por tanto, un trato respetuoso y amable con los usuarios en un estilo semiformal. Considerar siempre que cualquiera sea el canal de comunicación utilizado es la Universidad quien finalmente está emitiendo un determinado contenido y/o información, por lo cual toda acción en este sentido repercute en la credibilidad y el prestigio de la institución.

En las redes sociales también es muy importante considerar el contexto en que se está informando sobre determinado tema. Hay que tener la sensibilidad necesaria para no generar incomodidad o mostrarse desconectados con la realidad (ejemplo: si existe una crisis ambiental, no es el mejor momento para publicar contenidos llamando a reciclar).

Periodicidad

Aunque no hay un número ideal de publicaciones es importante establecer un ritmo adecuado de publicación para no saturar ni dejar caer la cuenta en inactividad. Para eso la recomendación es distribuir las publicaciones durante el día y la semana para mantener la atención e interés de los seguidores.

En el caso de requerir reforzar una información relevante esta se puede reiterar durante el mismo día y/o semana, pero no de forma literal, sino utilizar diversos tipos y formatos de publicaciones.

Uso de Hashtag

Los Hashtag (HT) son palabras claves que, por medio del símbolo #, acerca la cuenta a usuarios que buscan publicaciones sobre un tema específico en redes sociales. Es un recurso que permite enriquecer y monitorear los contenidos y medir una campaña específica, que cuando es bien utilizado incluso puede contribuir a aumentar seguidores e interacciones.

Los HT propios (bajo volumen) permiten entablar un diálogo con los seguidores y agrupar los contenidos en torno a un tema específico o de nicho. Ejemplos: #UFinisTerra #ComunidadFinisTerra #IntegrarParaTransformar #InvestigaciónFinisTerra #VinculaciónFinisTerra #PastoralFinisTerra #TeatroFinisTerra

Los HT socializados, muy populares o de alto volumen son usados para sumarse a una conversación de amplio uso en las redes sociales (por ejemplo #PAES). Es el caso de HT que son tendencia y que al ser utilizados contribuyen a alcanzar mayor visibilidad.

¿Cómo construir hashtags relevantes?

Construir hashtags relevantes es una estrategia clave para aumentar la visibilidad y el alcance en plataformas de redes sociales. Los HT ayudan a clasificar y agrupar contenido bajo temas específicos, lo que permite que los usuarios encuentren fácilmente contenido relacionado. Aquí van siete recomendaciones para generar HT relevantes:

1.) Conocer tu audiencia: Antes de elegir un hashtag es fundamental entender quién es tu público objetivo y qué tipo de contenido consume. Eso permitirá elegir hashtags que resuenen con ellos y sean más fáciles de encontrar.

2.) Identificar temas clave: Los hashtags deben estar relacionados con los temas centrales de tu contenido. En el caso nuestro como Universidad, por ejemplo, los HT pueden estar relacionados con educación superior, programas académicos, eventos o noticias universitarias.

3.) Ser específico y relevante: Los hashtags muy genéricos como #educación o #tecnología pueden ser muy competitivos y difíciles de seguir. Por tanto lo mejor es optar por HT más específicos o de nicho, como #EducaciónSuperiorChile o #InvestigaciónFinisTerra, lo que ayudará a que tu contenido llegue a la audiencia más adecuada.

4.) Utilizar hashtags populares y de tendencia: Los hashtags populares o que están en tendencia pueden ampliar el alcance de tus publicaciones. Sin embargo es importante que los uses de forma relevante. Participar en tendencias como #Educación2025 puede atraer más visibilidad, siempre que tu contenido se relacione con ello.

5.) Combinar hashtags de alto y bajo volumen: Usa una mezcla de hashtags muy populares y otros más específicos. Los hashtags de alto volumen tienen una gran audiencia, pero puede ser difícil destacarse en ellos. Los de bajo volumen son más específicos y de nicho, pero la competencia es menor. Por ejemplo, una publicación sobre un nuevo programa de becas de una universidad privada:
Hashtags de alto volumen: #Educación #Motivación #Futuro
Hashtags de bajo volumen: #BecasDeEstudio #UniversidadPrivadaChile #EducaciónSuperiorChile

6.) Investigar competidores y referentes: Observa qué hashtags usan otros actores relevantes del sector (en este caso, otras universidades o instituciones relacionadas, entre otros) que pueden servir de inspiración y ayudar a encontrar los más adecuados.

7.) Revisar la ortografía y la gramática: Asegúrate de que los hashtags sean fáciles de escribir y entender. Usa mayúsculas para separar las palabras en hashtags largos (ejemplo: #EducaciónSuperiorChile).

A continuación revisa herramientas y programas de utilidad para encontrar hashtag relevantes:

1.) Hashtagify: Es una herramienta popular que te permite descubrir y analizar los hashtags más relevantes para tu contenido. Proporciona métricas sobre la popularidad y el uso de cada hashtag, lo cual ayuda a elegir los mejores.

2.) RiteTag: Una herramienta dentro de RiteKit que permite encontrar hashtags relevantes en tiempo real, dependiendo del texto o la imagen que estés publicando. Ofrece recomendaciones de hashtags para optimizar la visibilidad de tus publicaciones.

3.) Trendsmap: Permite monitorear los hashtags en tiempo real según la ubicación geográfica. Es útil para conocer las tendencias en tu región o en áreas específicas.

4.) All Hashtag: Este generador de hashtags permite crear hashtags a partir de una palabra clave. También ofrece un análisis de la popularidad de los hashtags y su rendimiento.

5.) Keyhole: Es una plataforma de análisis de redes sociales que no solo permite descubrir hashtags, sino también rastrear su rendimiento y analizar cómo están funcionando en términos de interacciones y alcance.

6.) Instagram y X (buscadores nativos): Las propias plataformas de redes sociales cuentan con motores de búsqueda de hashtags, lo que permite explorar qué hashtags están siendo utilizados por otras cuentas y qué tan populares son.

7.) BuzzSumo: Aunque es más conocido como una herramienta de análisis de contenido, BuzzSumo también puede ayudarte a identificar qué hashtags están siendo usados en contenido exitoso en diferentes áreas y temas.

Al combinar una buena estrategia de selección de hashtags con el uso de herramientas que faciliten el análisis y la creación podrás aumentar la efectividad de tus contenidos en redes sociales y llegar a la audiencia adecuada de manera más eficiente.

También es importante **limitar la cantidad de hashtags:** Aunque las plataformas permiten usar muchos HT, generalmente es mejor no sobrecargar las publicaciones. En Instagram, por ejemplo, 5 A 10 hashtags pueden ser lo ideal, mientras que en X (ex Twitter) es mejor usar solo 1 a 2 hashtags para no sobrecargar el mensaje.

Por último, **monitorea y ajusta:** Después de publicar, monitorea el rendimiento de los HT. Las herramientas antes mencionadas te ayudarán a ver cuáles generan más interacción y así ajustar tu estrategia.



REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS



Caracterización

	Tono	Tipo interacción	Contenidos
 Instagram	Visual, vivencial, autobiográfico.	Me gusta, comentar, reenviar, compartir, guardar, reportar.	Videos y reels, fotografías, carrusel, historias, enlaces, emoticones y hashtag.
 LinkedIn	Informativo, profesional, laboral.	Publicar, reaccionar, compartir, comentar, validar habilidades, seguir, enviar mensajes, bloquear o denunciar.	Textos, enlaces, videos, fotografías, infografías y hashtag.
 Youtube	Audiovisual, informal, cercano, informativo.	Reproducir, me gusta, comentar, compartir, suscribirse, denunciar.	Videos, videos cortos, texto, comentario, enlace y hashtag.
 X (Twitter)	Cercano e informativo	Publicar, responder, retuitear, me gusta, compartir, enviar mensajes. silenciar, reportar, bloquear.	Textos, imágenes, fotos, videos, enlaces y hashtag.
 Facebook	Cercano y emocional	Me gusta (y otras), compartir, comentar, enviar mensaje.	Textos, imágenes, fotografías, videos, enlaces, emoticones y hashtag.
 Tik Tok	Audiovisual, emocional, cercano, vivencial.	Me gusta, compartir, comentar, denunciar, bloquear.	Videos, música, texto, comentario.
 Threads	Cercano e informativo	Me gusta,, compartir, repostear, comentar, enviar mensaje directo, bloquear y reportar comentarios.	Textos, fotografías, videos, imágenes, enlaces, emoticones.

INSTAGRAM

Instagram es una red social que permite a los usuarios publicar fotos y videos, interactuar con otras personas a través de “me gusta”, comentarios y mensajes directos. También permite publicar historias, publicaciones que desaparecen después de 24 horas, y realizar transmisiones en vivo.

Es una plataforma visual, es decir, se centra en el contenido visual (imágenes y videos) y tiene muchas herramientas para editar y mejorar esas publicaciones. Permite conectar personas, compartir momentos, promover productos o servicios, o incluso generar contenido creativo y profesional. También es una herramienta popular para informarse de noticias, seguir a personalidades, marcas y eventos, así como también para expresar ideas y opiniones.

Elementos de Instagram:

Imagen de perfil: 110 x 110 px.

Feed:

- Medidas Imagen feed: 1080x 1080 px. / Imagen horizontal: 1080x566 px.
- Al “feed o muro” es donde llega quien se haya interesado en algún contenido que le apareció.
- Además de reels, los formatos de contenido pueden ser post o carrusel.
- Privilegiar carrusel sobre post: mayor alcance (2do después de reels), mayor interacción y permite profundizar algún tema y/o humanizar la marca.
- Recomendación: Realizar publicaciones colaborativas: Permite aumentar el alcance de una publicación, dar mayor visibilidad a cuentas con menos seguidores y evitar duplicar contenidos en la misma cuenta o en cuentas segmentadas de una misma marca. Para esto es importante la coordinación entre administradores para que lo consideren en su planificación, definan texto apropiado, desde qué red se va a publicar, entre otros detalles.

Feed Videos:

- Medidas:
 - Video cuadrado: 1080 x 1080 px.
 - Video vertical: 1080x 1350px.
 - Video horizontal: 1080x 608 px.
- Duración del vídeo: hasta 90 minutos. Formato de archivo MP4 o MOV.
- Sirve para mostrar un evento, presencia en medios o marca de la facultad o unidad de formas novedosas. Incluye movimiento y sonido para captar la atención rápidamente y mostrar las características únicas de un producto o contar la historia de tu marca.

Stories:

- Medidas imagen: 1080x 1920px (vertical 9:16). Formato de archivo MP4 o MOV.
- Duración del vídeo: hasta 60 segundos por cada historia.
- Videos desaparecen pasadas las 24 horas de su publicación.
- Es contenido que entrega la oportunidad de conectar con la realidad de la marca. Permite contar historias, mostrar la personalidad de la facultad o unidad e interactuar con su audiencia. En ocasiones es el ‘backstage’ de la marca.
- Sobre la interacción: aprovecha las herramientas de la plataforma para realizar encuestas, preguntas, trivias, etiquetar y usar HT, entre otros. Esto permitirá conocer más sobre los intereses y gustos de tus seguidores.
- No subir más de 3 a 5 al día (contenido original no repost).

Reels:

- Medidas: Videos Verticales: 1080x 1920px (relación 9:16). Formato de archivo MP4 o MOV
Duración del video: hasta 90 segundos.
- Permite brindar un contenido más entretenido y de alta calidad, con herramientas de edición avanzadas, como efectos especiales, música y opciones de velocidad.
- Recomendación: Crear portadas. Permite ordenar el feed y facilitar la "navegación", aumentando las visualizaciones e interacciones del contenido. Puede ser una foto del entrevistado o de la cobertura.
- Sugerencia: Aplicar elementos institucionales como colores y comillas (por ejemplo) y utilizar tipografía "5th Avenue" para títulos y "American Typewriter" como complemento.
- Sugerencia: utilizar "hooks" o ganchos creativos para cautivar a la audiencia y lograr la retención. Por ejemplo, tres hooks de contenido podrían ser: pregunta, estadísticas y tips.
- Sugerencia: usar "quick wins", que son plantillas para lograr un mejor contenido de forma sencilla y rápida.

Live Video:

- Al realizar una transmisión en vivo por Instagram surge la oportunidad de generar un vínculo directo y cercano con la audiencia, mejorar la interacción en tiempo real y fortalecer su presencia digital.
- Antes de realizar un IG Live se recomienda consultar a la Dirección de Comunicaciones la pertinencia de su realización, tanto por el tema como por los participantes.
- Recomendaciones:
 - Define el objetivo de la transmisión.
 - Planifica el contenido. Sugerencia: prepara un guión. Cuida el lenguaje, que sea apropiado para una institución de educación superior.
 - Invita a participantes relevantes (personas clave que aporten valor a la conversación, como profesores o académicos destacados, graduados que cuenten su experiencia, directores de programas académicos, estudiantes actuales que compartan sus experiencias o invitados especiales para temas específicos, como empresarios o expertos en áreas relevantes).
 - Promociona la transmisión con anticipación.
 - Mantén una buena calidad de video y audio (usa trípode y/o estabilizador, cuida el entorno desde dónde transmites, ocúpate de la iluminación).
 - Interactúa con la audiencia en tiempo real.
 - Graba la transmisión y compártela.
 - Haz un follow-up: después de la transmisión publica un resumen o agradecimiento en historias o post, responde cualquier pregunta que haya quedado pendiente o profundiza en temas que no se pudieron tratar durante la transmisión.

DM

- Son mensajes directos que los usuarios pueden enviar a tu cuenta, que para algunos es "el nuevo whatsapp".
- Permite tener una atención personalizada con la audiencia para resolver dudas, hacer recomendaciones, guiar en algún proceso. Por eso la importancia de contestar a tiempo y entregar una buena atención. Esto puede ser relevante a la hora de tomar decisiones.

Red	Cuenta Finis	Características actuales
 Instagram	@ufinisterrae	Seguidores principalmente de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y funcionarios), egresados y otros grupos de interés externos. Contenido institucional relevante que contribuye al posicionamiento orgánico, como logros, premios y reconocimientos, investigaciones, iniciativas de vinculación con el entorno, presencia destacada en prensa, entre otros. Formatos usados: Fotografías, carruseles, videos y reels e historias, gráficas institucionales.

LINKEDIN

LinkedIn es una plataforma profesional que ofrece una excelente oportunidad para el posicionamiento institucional, ya que permite conectar con una audiencia clave, fortalecer la marca y establecer una red de contactos estratégicos en el ámbito académico, empresarial y gubernamental. Esta es una plataforma clave para que la Universidad se conecte con diversos públicos a nivel nacional e internacional, reforzando su posicionamiento como una institución de excelencia.

1.) Medidas:

- Logo: 300x300 px.
- Imagen de portada: 1536x768 px.
- Imagen de posteo: Tamaño recomendado 1200x627 px.

Aquí hay varias razones por las cuales LinkedIn puede ser utilizada eficazmente para el posicionamiento institucional y cómo sacarle partido:

2.) Visibilidad y prestigio institucional

LinkedIn es una plataforma utilizada por profesionales, académicos, estudiantes y empresas. Como Universidad, estar activos en LinkedIn ayuda a fortalecer nuestra presencia digital y proyectar una imagen de prestigio y modernidad. El contenido compartido en esta red puede aumentar la visibilidad de la Universidad a nivel local e internacional, posicionándola como un referente educativo.

¿Cómo aprovecharlo?

- **Publicar contenido relevante:** Compartir investigaciones, logros académicos, iniciativas de innovación, convenios internacionales, casos de éxito de graduados (alumni), actividades de extensión y proyectos institucionales. Este contenido debe reflejar la calidad formativa y el impacto social de la Universidad.
- **Generar contenidos visuales atractivos:** Videos, infografías, presentaciones de eventos institucionales, conferencias y seminarios pueden atraer más atención y participación.

3.) Conexión con el ecosistema académico y empresarial

LinkedIn facilita la creación de redes de contacto con otros actores relevantes, como universidades extranjeras, organizaciones gubernamentales, empresas y profesionales del área de la educación. Esta es una oportunidad clave para expandir la influencia de la Universidad, establecer alianzas estratégicas y posicionarse dentro de la red global de conocimiento.

¿Cómo aprovecharlo?

- **Establecer alianzas y convenios:** A través de LinkedIn se puede contactar a universidades extranjeras, expertos en distintas áreas y representantes de empresas para desarrollar colaboraciones académicas, intercambios de estudiantes y programas conjuntos.

4.) Captación de talento (estudiantes, académicos y personal administrativo)

LinkedIn es una excelente herramienta para atraer estudiantes potenciales, profesores y personal administrativo que buscan nuevas oportunidades en el ámbito educativo. A través de una presencia activa, la Universidad puede posicionarse como una institución de interés para los talentos más destacados.

¿Cómo aprovecharlo?

- **Promover programas académicos y becas:** Publicar de manera regular sobre los programas educativos, especializaciones, cursos y beneficios que ofrece la universidad para atraer a estudiantes interesados en su oferta académica.
- **Reclutar talento académico y administrativo:** Publicar ofertas de trabajo para vacantes de profesores, investigadores y personal administrativo, ayudando a atraer profesionales calificados.
- **Testimonios y casos de éxito:** Compartir historias de éxito de estudiantes y graduados (alumni) que han tenido una trayectoria destacada en el ámbito profesional puede atraer a nuevos estudiantes y mejorar la reputación de la Universidad.

5.) Fortalecimiento de la marca institucional

La marca institucional en LinkedIn se construye a través de la consistencia y relevancia de los contenidos, así como la interacción con los seguidores.

¿Cómo aprovecharlo?

- **Crear una página de empresa (university page):** Tener una página bien diseñada que destaque los valores, misión, visión y diferenciadores. La página debe ser atractiva, fácil de navegar y contener información relevante para stakeholders como estudiantes, padres, académicos y potenciales empleadores.
- **Publicaciones de impacto:** Además de las noticias y eventos institucionales, se pueden realizar publicaciones sobre la participación de la comunidad universitaria en actividades de compromiso social, innovación y sostenibilidad, entre otros temas, para proyectar una imagen de responsabilidad social y compromiso con el futuro.

6.) Generación de contenidos educativos y de valor

LinkedIn permite compartir contenido educativo y de valor, que puede posicionar a la Universidad y sus unidades como fuente confiable de conocimiento y expertise en diversas áreas, lo cual también contribuye a la percepción de la institución como un centro de excelencia.

¿Cómo aprovecharlo?

- **Publicar artículos de expertos y académicos:** Promover artículos de opinión, investigaciones y publicaciones académicas de docentes o exalumnos que aporten valor y conocimiento a la comunidad.
- **Webinars y conferencias:** Anunciar y promover seminarios web, conferencias o eventos académicos organizados por la universidad. Esto genera interacción, participación y visibilidad dentro de la plataforma.

7.) Interacción y retroalimentación con la comunidad

LinkedIn permite una interacción directa con los usuarios, lo que puede ayudar a mejorar la percepción institucional. Las universidades pueden responder a preguntas, interactuar con seguidores y recibir retroalimentación constructiva sobre sus programas y actividades.

¿Cómo aprovecharlo?

- **Responde y participa activamente:** Interactuar en los comentarios y conversaciones de las publicaciones, y mostrar apertura para resolver dudas de estudiantes o potenciales colaboradores.
- **Solicitar testimonios y opiniones:** Invitar a egresados y estudiantes actuales a compartir sus experiencias, lo que contribuirá a la creación de una red de embajadores.

Red	Cuenta Finis	Características actuales
in LinkedIn	@universidad-finis-terrae	LinkedIn es una plataforma profesional clave para el relacionamiento con distintos stakeholders de la Universidad. Se publica contenido institucional relevante de interés general para un público más profesional y académico, como hitos institucionales, premios y reconocimientos, investigaciones, iniciativas que impactan en el entorno, presencia destacada en prensa, entre otros. Formatos usados: Posteos con enlaces a noticias del sitio web o videos institucionales, fotografías y gráficas.

FACEBOOK

Facebook es una red social diseñada para conectar a personas, facilitando la interacción entre distintos grupos sociales que presentan intereses comunes. Los usuarios pueden interactuar a través de comentarios, mensajes privados, participación en grupos y páginas, y mediante transmisiones de video en directo a través de Facebook Live.

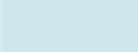
Facebook sigue siendo una de las redes sociales más populares y con mayor cantidad de usuarios activos en Chile y en el mundo. Inicialmente era popular entre los más jóvenes, pero hoy atrae a una audiencia más madura: la franja etaria entre 25 y 54 años es la más activa y los mayores de 55 años se han unido masivamente durante los últimos años.

Elementos de Facebook:

- Logo: 170x170 px.
- Portada: PC: 851x315 px. /Móviles 640x360 px.
- Debe tener al menos 400 px. de ancho y 150 de alto
- Imagen cuadrada en publicaciones: 1200x1200 px.
- Imagen horizontal en publicaciones: 1200x630 px.
- Imagen para Facebook Stories: 1080x1920 px.

Los usuarios actuales de Facebook se caracterizan por una mayor diversidad en cuanto a edad, intereses y comportamiento. Los usuarios se enfocan en el consumo de contenido visual, interactúan activamente en grupos y comunidades, y están familiarizados con la publicidad segmentada.

Utilizar herramientas disponibles como Facebook Live, videos, historias, recomendaciones, contenido en formato 360° o fotos, permiten contar historias a este público.

Red	Cuenta Finis	Características actuales
 Facebook	 @ufinisterrae	Seguidores: docentes, funcionarios, estudiantes,, egresados y otros grupos de interés externos. Contenido. institucional relevante que contribuye al posicionamiento orgánico, como logros, premios y reconocimientos, investigaciones, iniciativas de vinculación con el entorno, presencia destacada en prensa, entre otros. Formatos usados: Fotografías, carruseles, gráficas institucionales (formato post e historias) y videos.

YOUTUBE

Esta es una herramienta poderosa para el posicionamiento institucional por su alcance global -es la segunda plataforma más grande de búsqueda a nivel mundial, solo detrás de Google- y su capacidad para albergar contenido con potencial para generar confianza y credibilidad. Desde la promoción de programas académicos hasta la creación de contenido educativo, YouTube ofrece una plataforma dinámica que permite a las universidades conectar de manera efectiva con estudiantes, graduados (alumni), académicos y otros stakeholders y construir una presencia digital sólida y atractiva.

Estas son las oportunidades que ofrece la plataforma y cómo aprovecharlas:

1.) Amplificación de la visibilidad institucional

- **Generación de contenido de calidad:** Publicar videos institucionales, incluyendo su historia, misión, visión, programas académicos y su impacto en la comunidad, posicionan a la Universidad como una institución de prestigio.

SEO y posicionamiento: Dado que es un motor de búsqueda, los videos bien optimizados con

- títulos, descripciones y etiquetas adecuadas pueden aumentar el posicionamiento en las búsquedas relacionadas con educación superior en Chile. Utilizar palabras clave relacionadas con la Universidad y el tipo de programas que ofrece es crucial.

2.) Demostración de la oferta académica:

- **Videos explicativos sobre programas académicos:** Crear videos informativos donde directores de programas académicos expliquen en qué consisten, cuáles son sus ventajas y oportunidades y qué distingue a la Universidad. Ideal si se incluyen testimonios de estudiantes, profesores y graduados (alumni).
- **Entrevistas con docentes, investigadores y expertos:** da visibilidad a los talentos y capacidades académicas e investigativas de la Universidad. Este tipo de contenido genera confianza y posiciona a la institución como un centro de conocimiento y desarrollo.
- **Videos de campus y actividades extracurriculares:** Mostrar la vida universitaria más allá de las aulas, incluyendo actividades extracurriculares, investigaciones, prácticas profesionales, eventos de innovación y proyectos de emprendimiento, entre otros, permite a los futuros estudiantes visualizar su experiencia universitaria.

3.) Atraer a estudiantes internacionales

- **Promoción en idiomas extranjeros:** Crear videos en inglés y otros idiomas relevantes, mostrando lo que la universidad ofrece a estudiantes internacionales hace que la institución sea más accesible para aquellos que no hablan español.
- **Visibilidad internacional:** Subir videos sobre infraestructura, actividades culturales y beneficios de estudiar en Chile, posiciona a la institución como una opción atractiva para estudiantes de América Latina y otras regiones.

4.) Fortalecimiento de la marca institucional

YouTube permite crear una narrativa visual consistente. A través de videos bien producidos, la institución puede destacar su identidad, valores y propósitos, lo cual fortalece su marca.

- **Documentales institucionales:** Crear documentales o series de videos sobre la historia de la Universidad ayuda a construir una identidad institucional sólida.
- **Proyectos de responsabilidad social:** Mostrar cómo la Universidad contribuye a la sociedad a través de iniciativas académicas y de vinculación con el entorno proyectan una imagen positiva de la institución que resuena con las nuevas generaciones.

5.) Aumentar la confianza y credibilidad

El contenido de video tiende a generar más confianza que otros tipos de contenido textual. A través de testimonios, entrevistas y videos que muestran la experiencia de la universidad de manera auténtica, se puede fortalecer la percepción de seriedad, profesionalismo y calidad formativa.

- **Testimonios de estudiantes y egresados:** Incluir videos en que cuenten sus historias, experiencias y logros tras haber estudiado en la Universidad. Los testimonios genuinos son una excelente forma de conectar emocionalmente con futuros estudiantes.
- **Videos de impacto de investigación:** Publicar videos sobre investigaciones o proyectos innovadores realizados por investigadores, profesores y estudiantes evidencian cómo la institución está contribuyendo al conocimiento y a la sociedad.

6.) Generación de contenido educativo y divulgación

- **Cursos y seminarios en línea:** Ofrecer pequeñas cápsulas, clases magistrales o seminarios de acceso gratuito a través de videos posiciona a la institución como un centro formativo que se preocupa por el desarrollo profesional continuo de su comunidad.
- **Charlas y conferencias:** Subir grabaciones de charlas, conferencias y seminarios organizados por la universidad, especialmente aquellos que son relevantes para la comunidad académica y profesional en general.
- **Contenidos educativos gratuitos:** Crear y compartir contenido que aborde temas específicos dentro de la educación superior o áreas de especialización de la Universidad puede atraer a una audiencia más amplia.

7.) Fomentar la participación activa de la comunidad

YouTube permite la interacción a través de comentarios y “me gusta”, una forma excelente de construir una comunidad activa, la cual también puede mejorar la visibilidad del contenido, ya que los videos más comentados y compartidos tienen mayor probabilidad de ser recomendados.

- **Respuestas a preguntas comunes:** Crear videos donde se respondan preguntas frecuentes sobre el proceso de admisión, programas académicos, beneficios o la vida universitaria puede generar mayor interacción.
- **Convocar a estudiantes a participar en retos o actividades:** Fomentar la participación en desafíos académicos o sociales a través de los videos, invitando a los estudiantes actuales a compartir sus experiencias, ideas o proyectos.

Elementos de youtube:

- Tamaño máximo de archivo: 128 GB.
- Duración máxima de vídeo: 12 horas.
- Formatos de vídeo aceptados: MOV,.MPEG,.AVI, WMV, MPEGPS, FLV,.WEBM, 3GPP.
- Usar título y descripción adecuadas que den cuenta del contenido, además de hashtags vinculados a temáticas generales del contenido del video que permitan una búsqueda fácil por parte de los usuarios.
- El formato Shorts es similar a TikTok e Instagram Reels, con vídeos en formato vertical, de corta duración (hasta 60 segundos) y un lenguaje dinámico para transmitir contenido ligero para generar engagement.

Red	Cuenta Finis	Características actuales
 Youtube	@CanalFinisterrae	Contenido institucional relevante: logros, premios y reconocimientos, investigaciones, iniciativas de vinculación con el entorno, contenido admisión pre y postgrado, contenido académico y de extensión, apariciones destacadas en en prensa, entre otros. Videos y shorts / estrenos.

TIK TOK

Esta es una de las plataformas más populares entre los jóvenes por su formato visual y dinámico, el cual ofrece oportunidades únicas para conectar con públicos clave de manera creativa y auténtica.

La clave para aprovechar TikTok está en crear contenido visualmente atractivo, divertido y alineado con las tendencias de la plataforma, mientras se proyecta una imagen moderna, accesible y responsable de la Universidad. Además, TikTok permite promover la cultura institucional, los programas académicos, eventos y la participación activa de la comunidad universitaria, lo que puede ser un gran impulso para el posicionamiento y la visibilidad de la institución.

Red social que permite crear, editar y difundir vídeos (1080x 1920px) con una duración máxima de un minuto y que incluyen fondos musicales, sonidos y diferentes efectos. Por su público objetivo, el contenido debe ser liviano y atractivo, que permita conectar principalmente con prospectos de estudiantes que se interesen en ingresar a nuestra Universidad. Dato: se recomienda usar música tendencia, que se puede revisar en sitios especializados como Trendline, Popjam y otros.

Red	Cuenta Finis	Características actuales
 Tik Tok	@ufinisterrae	Esta red es administrada por la Dirección de Marketing, Admisión y Experiencia y tiene como objetivos: -Atraer a futuros alumnos o recomendadores, para que conozcan la propuesta formativa de la Universidad y sus respectivas carreras. -Fidelizar a la comunidad con contenido que les aporte valor y que los convenza de que esta es su casa de estudios. -Aumentar la visibilidad de la marca y contribuir a su reputación digital corporativa. -Aumentar la interacción entre los usuarios y la Finis.

X (ex Twitter)

Sigue siendo una red social altamente relevante para interactuar con audiencias diversas, transmitir mensajes clave y generar visibilidad, dado que permite:

1.) Generación de visibilidad y reconocimiento:

- **Publicación frecuente de noticias institucionales** como logros académicos, proyectos de investigación, nuevos programas, alianzas o actividades institucionales. Aprovechar la brevedad y la rapidez de la plataforma.
- **Uso de hashtags estratégicos:** HT relacionados con educación, educación superior, temas de actualidad y tendencias globales (#EducaciónSuperior, #InnovaciónEducativa) para aumentar el alcance de las publicaciones.
- **Promoción de logros:** Publicar premios, distinciones o rankings refuerza la reputación.

2.) Interacción directa y rápida con la audiencia

- **Conexión con líderes de opinión:** Participar en conversaciones con expertos, académicos, estudiantes influyentes y figuras públicas de la educación en Chile. Los retweets o menciones a figuras de la educación superior pueden fortalecer la reputación.

3.) Promoción de eventos y actividades institucionales

- **Cobertura en vivo de eventos:** Realizar transmisiones en vivo a través de hilos de tweets o integrando enlaces a transmisiones en video. Estos pueden ser eventos académicos, presentaciones de investigación o charlas de expertos invitados.
- **Invitación a actividades:** Anunciar eventos de puertas abiertas, ferias de empleo, exposiciones académicas o webinars. Un tweet breve, pero atractivo con un enlace al sitio web o formulario de inscripción puede generar gran interés.
- **Hilos de Twitter:** Los hilos son útiles para compartir información más extensa sobre actividades o eventos, como detalles sobre conferencias, oportunidades de becas o información para los postulantes.

4.) Posicionamiento como líder de opinión en temas educativos

- **Publicar contenido original sobre temas de educación superior:** Se puede compartir artículos, investigaciones o reflexiones de académicos sobre temas actuales de educación, tecnología, sostenibilidad.
- **Participación en tendencias:** Participar en conversaciones relevantes en el ámbito educacional en temas de innovación pedagógica, cambios en las políticas públicas, educación a distancia, entre otros, que se puedan estar analizando y/o trabajando en la institución. Se puede unir utilizando HT de tendencia o mencionando a otros actores clave.
- **Retweets de contenido académico:** Retuitear publicaciones de otros expertos, universidades o medios especializados en educación, reforzando la imagen de la Universidad como parte de un ecosistema académico activo. Caso: RIU, REALCUP o CUP.

5.) Fortalecimiento de la marca institucional

- **Mostrar la cultura institucional:** Publicar sobre la vida universitaria, el día a día en el campus, actividades de estudiantes, programas y otras iniciativas. Mostrar una universidad activa y dinámica atrae tanto a estudiantes como a empleados potenciales.
- **Humanizar la institución:** Compartir historias de estudiantes, graduados (alumni), profesores o personal administrativo que tengan historias inspiradoras o ejemplos de logros académicos. Esto puede generar un vínculo emocional con la comunidad.
- **Contenido visual atractivo:** Publicar imágenes, infografías, y videos cortos de alta calidad que ilustren las actividades institucionales, incluyendo momentos clave como conferencias, actividades deportivas, actividades culturales o eventos especiales.

6.) Atracción de talento académico y profesional

- **Anunciar convocatorias académicas:** Publicar oportunidades para que nuevos docentes, investigadores o profesionales se sumen a la Universidad. Esto puede incluir anuncios de vacantes o colaboraciones en proyectos de investigación.
- **Invitación a eventos académicos o colaborativos:** Invitar a expertos o académicos a participar en eventos de la universidad, promoviendo la creación de redes de colaboración.

7.) Relevancia en el debate público

- **Posicionarse en temas de responsabilidad social:** Publicar sobre las iniciativas de responsabilidad social, sus contribuciones a la comunidad, sus iniciativas en sostenibilidad y su contribución al desarrollo de la sociedad.

8.) Creación de relaciones y colaboraciones

- **Networking con otras universidades y organizaciones:** Mencionar y retuitear a otras universidades, instituciones educativas y empresas con las que la Universidad tenga vínculos. Esto ayuda a fortalecer relaciones y colaboraciones futuras.
- **Participación en conversaciones institucionales:** Seguir y participar en conversaciones con ministerios de educación, organismos gubernamentales, y otras universidades. Esto posiciona a la universidad como un actor clave en la educación superior.

Elementos de X:

- Logo: 400x400 px.
- Portada: 1500x500 px.
- Imagen cuadrada: 1080x1080 px.

- Dimensiones de video recomendadas: 1.280x720 px.
- Ancho mínimo: 1.200 px.
- Relación de aspecto: de 16:9 (horizontal) a 9:16 (vertical).
- Tamaño máximo de archivo: se recomienda un máximo de 10 GB.
- Formato de video recomendado: MP4 o MOV, pero se admiten más.
- Duración del video: 240 minutos o menos.

Por su límite de 280 caracteres, el contenido debe ser preciso y resumido en su estructura, que puede ser acompañado por fotografías, gráficas, videos o enlaces. Se debe considerar el uso de hashtags temáticos que permitan agrupar la información y ser ubicada de manera más fácil.

Red	Cuenta Finis	Características actuales
 X (Twitter)	 @ufinisterrae	Red relevante para interactuar con audiencias diversas, transmitir mensajes clave y generar visibilidad. En ella se difunde contenido institucional relevante que contribuye al posicionamiento orgánico, como logros, premios y reconocimientos, investigaciones, iniciativas de vinculación con el entorno, presencia destacada en prensa, entre otros. Formatos usados: Fotografías, carruseles, gráficas institucionales (formato post e historias) y videos.

Threads

Esta nueva plataforma de Meta, diseñada como alternativa a Twitter (X), ofrece diversas ventajas para las instituciones educativas al permitirles interactuar de manera directa y rápida con su comunidad, aumentar su visibilidad y posicionarse como un referente en el ámbito educativo.

Al aprovechar la integración con otras redes sociales de Meta y la capacidad de interacción en tiempo real, esta red social de texto (máximo 500 caracteres) permite fortalecer la presencia institucional en el entorno digital. La clave está en ser creativo, consistente y estar atento a las oportunidades que ofrece esta nueva red social.

Tamaño imagen de perfil: 720x720 px

Red	Cuenta Finis	Características actuales
 Threads	@ufinisterrae	Seguidores: docentes, funcionarios y estudiantes, egresados y públicos externos. Contenido: institucional relevante que contribuye al posicionamiento orgánico, como logros, premios y reconocimientos, investigaciones, iniciativas de vinculación con el entorno, presencia destacada en prensa, entre otros. Formatos usados: Fotografías, carruseles, gráficas institucionales (formato post e historias) y videos.

Recomendaciones generales para todas las rrss

Llamar a la acción: “Regístrate”, “Descarga”, “Contacta”, “Participa”, “Pruébalo”, “Accede”, “Reserva”, “Compra”, etc. Las publicaciones deben invitar a revisar más información en el sitio institucional o el sitio de noticias (UR). Siempre usar links cortos y trackeados, priorizar aquellos de dominio propio.

Generar sinergia con otras cuentas, ya sea a través de la **publicación en colaboración** o a través del **etiquetado** (@) de personas u organizaciones asociadas al contenido.

Sobre publicación de fotografías en el feed o muro:

- Las **fotografías** deben tener una **alta resolución**, que no estén pixeladas, que sean nítidas y claras.

Deben tener una **buena iluminación**, la luz natural es ideal, si no es posible se pueden utilizar fuentes de iluminación artificial adecuadas, como anillos de luz, para evitar sombras duras y mejorar la visibilidad de los detalles. **Enfoque adecuado** en el o los sujetos principales de la foto, priorizar imágenes con presencia de integrantes de la comunidad en acción.

- Las imágenes borrosas o desenfocadas pueden hacer que los usuarios se desinteresen rápidamente.
- No se publican imágenes o fotografías cuyo contenido atente contra la dignidad de una o más personas o contra el Ideario institucional.
- Lenguaje inclusivo: Cuando la plataforma lo permita utiliza las herramientas de texto descriptivo o alternativo para imágenes. Usar textos breves y concisos para describir las imágenes que se publiquen en redes sociales.
- En definitiva, al publicar fotografías el foco debe estar siempre en la calidad visual, mantener una estética coherente, ser auténtico y relevante, acompañar las imágenes con descripciones atractivas y utilizar hashtags estratégicos.

Sobre publicación de gráficas en el feed o muro:

- Ver aplicaciones gráficas en Manual de Marca.
- **Programas de diseño:** Herramientas como **Canva** (más recomendado en la Finis Terrae), **Adobe Photoshop**, **Illustrator** o **Figma** permiten crear imágenes atractivas, banners, infografías y otros elementos visuales que son esenciales para mantener una estética coherente y profesional en las redes sociales.
- Se recomienda el uso del **programa de diseño Canva**, que tiene una versión gratuita y otra de pago. Debe crear una cuenta (ojalá con mail genérico), en la cual el área de Producción de la Dirección de Comunicaciones puede cargarle plantillas con colores y formato institucional para que pueda generar sus propios contenidos.
- El logo debe estar en formato PNG (sin fondo). Puedes encontrar los logo de carrera, facultad o unidad en el siguiente link: uft.cl/nuestros-logos

Respecto a videos en general:

- Ver aplicaciones gráficas en Manual de Marca.
- En videos publicados como posteo es importante incorporar el logo correspondiente en la esquina superior derecha y el respectivo "Generador de Caracteres" (GC) con descripción de nombre y cargo, según corresponda.
- Publicar en alta definición.
- Utilizar las herramientas de subtítulo para video que ofrecen las plataformas de manera eficiente; siempre revisando que estos sean generados correctamente para evitar errores de lectura y comprensión entre las personas.

Sobre el rol del administrador de una red social:

Las funciones de un/a administrador/a social van más allá de publicar contenido, incluyen gestionar la comunicación, interacción y monitoreo de los canales. Los gestores deben ser parte activa en la producción de contenido, monitoreo y planificación estratégica, ya que aportan datos sobre la percepción de la marca y los temas de interés.

Las competencias esenciales para un administrador de redes sociales incluyen conocimientos en comunicación, marketing y relaciones públicas, manejo de estrategias digitales, buena redacción, adaptabilidad al cambio y capacidad para trabajar bajo presión.

Entre las funciones principales del administrador están:

- Planificar, producir y publicar contenido semanal.
- Monitorear y supervisar las redes en tiempo real.
- Responder dudas y preguntas de los usuarios.
- Generar informes (métricas) para apoyar la toma de decisiones.
- Seguir normas y procedimientos establecidos.
- Asegurar que los contenidos respeten los derechos de las personas y protejan sus datos personales

Planificación

La planificación es un aspecto importante en la implementación y desarrollo de una red social, ya que permite organizar y planificar la publicación de contenidos en ella, lo que es especialmente valioso para alcanzar los objetivos planteados en el tiempo establecido.

Para una mejor planificación, se recomienda el uso de **grillas de contenido** que permita establecer con anticipación los contenidos que se utilizarán y diseñar de mejor manera su difusión. Hay varias alternativas de formatos descargables de grillas aunque se pueden elaborar alguno propio de acuerdo a sus requisitos INTER-NOS (periodicidad, red social en la que se publica, resultados etc.)

Ejemplos

Calendario de Instagram								
Semana	Fecha	Hora	Eje temático	Objetivo	Formativo	Copy	Contenido visual	Notas
	Lunes	6.00 pm	Comercial	Aumento ventas	Imagen	¡Obten el 15% de descuento con nuestro código...!	Debe tener fondo azul y las fotos del producto	Ver link para descargar las fotos
	Martes	6.00 pm	Contenido de valor	Mejoras engagement	Reels	Consejos para mejorar la concentración	Cada consejo tiene un fondo de diferente color	Video de 30 segundos. Ver videos en TIK TOK para inspirarse
	Miércoles							
	Jueves							
	Viernes							
	Sábado							
	Domingo							

Septiembre								
Fecha	Tema	Post	Likes	Comentarios	Alcance	Impresiones	Guardados	Enviados por DM

Recomendaciones:

- Definir tipos de contenidos: pensar cuáles son los adecuados para el tema a informar. Tomar en consideración proyectos, apariciones en prensa, temas tendencia, testimonios o efemérides, entre otros, siempre respondiendo al ideario de la Universidad y a su estrategia de posicionamiento.
- Lo ideal es proyectar con anticipación, especialmente en el caso de contenidos relacionados a actividades o información que cuenten con fecha fija. En caso de no contar con ellos, proyectar a dos semanas plazo permite visualizar lo que se puede publicar.
- La periodicidad dependerá del volumen de contenidos con el que se cuenta para difundir. Si se quiere lograr mayor alcance, se recomienda publicar idealmente 4-5 veces por semana.
- Horario de publicación: va a depender de la audiencia, pero en general el comportamiento de uso es a primera hora en la mañana (06:30-07:30), almuerzo (13:00 y 15:00), al final del día (después de las 19:00).
- Considerar variables: fecha, tema, tipo de publicación, texto de post.
- Si no cuentan con herramientas para métricas en RRSS, se pueden agregar los resultados en la misma grilla para llevar registro: likes, impresiones, alcance, etc.

Métricas

Las métricas en redes sociales permiten cuantificar, monitorear y evaluar si se están alcanzando o no los objetivos planteados en la estrategia planificada para la red social. A través de las métricas se pueden obtener datos específicos de los contenidos y mensajes que se publican, permitiendo la toma de decisiones y reorientar los contenidos, en caso que se requiera, de acuerdo a los datos y análisis recopilados.

Algunos indicadores de métricas pueden ser:

- **Número de seguidores:** Tanto en la cantidad de seguidores que se tiene, como en su periodicidad de aumento y la calidad de estos seguidores (que no sean perfiles falsos).
- **Alcance:** Cantidad de personas que han visto un determinado contenido.
- **Impresiones:** Similar al alcance, solo que también tiene en cuenta las diferentes ocasiones en que una misma persona (usuario) ha visto el contenido (le ha salido en pantalla). Las impresiones son relevantes para calcular el CTR o Click Through Rate, esto es, el porcentaje de clics sobre el número de impresiones. O lo que es lo mismo, para averiguar si un contenido es atractivo y está bien segmentado (lo recibe quien puede tener interés en él).
- **Engagement:** se refiere al número de interacciones. Es decir, a los likes, retuits, shares, comentarios, etc. que recibe un contenido.
- **Menciones:** Mide la cantidad de veces que te etiquetan o mencionan en otras redes sociales o publicaciones.
- **Conversiones:** Esta medición de marketing tiene relación con el número de seguidores que, por ejemplo, compran un producto promocionado en una red social.
- **Sentimiento:** Acá se miden específicamente las emociones que genera un contenido, se analizan los comentarios, lo que gustó, no gustó, lo que causa alegría o enojos.

¿Cuáles son las métricas que generalmente medimos? Si el objetivo es darle identidad a la red y generar comunidad, las métricas más útiles serán las impresiones, likes, comentarios y mensajes directos. Para medir estas métricas según cada red debes ingresar a:

- **Instagram:** Debes ir al perfil de la cuenta e ingresar a la opción que dice "Insight".
- **Facebook:** En el perfil del fanpage encontrarás una opción que dice "Más", ahí encontrarás la opción de "Insight".
- **X (Twitter):** En la versión escritorio, en el perfil donde sale "Más opciones" encontrarás la opción de "Analytics".
- **Tik Tok:** En el perfil encontrarás tres puntos verticales en la esquina superior derecha. Ahí podrás ver la opción de "Herramientas de creador". Al entrar a esa opción llegarás al apartado de "Estadísticas".

Monitoreo

El monitoreo en redes sociales es clave para gestionar adecuadamente la presencia de la Universidad en estos medios, ya que permite:

- Asegurar el cumplimiento de políticas y normas.
- Fomentar la interacción con los usuarios.
- Detectar posibles crisis y prevenir daños a la marca.
- Mejorar la calidad de los contenidos.

Se deben monitorear tres elementos principales:

- 1.) Interacciones: Responder dudas y consultas de los usuarios.
- 2.) Supervisión de la marca: Supervisar menciones de la institución en redes sociales, no solo en sus cuentas oficiales, para detectar crisis o rumores.
- 3.) Interés de la comunidad: Analizar qué publicaciones tienen mayor impacto para ajustar la comunicación.

El monitoreo se realiza mediante plataformas (como Hootsuite o Sprout Social) y herramientas analíticas (Google Analytics, x Analytics, etc.) y debe incluir indicadores específicos para cada tipo de monitoreo.

Monitoreo en tiempo real: Se debe realizar a diario para detectar rápidamente interacciones, respuestas a consultas y supervisar posibles crisis.

Informes periódicos: El monitoreo permite generar informes estadísticos que apoyen decisiones, con resúmenes ejecutivos semanales o mensuales de los hallazgos y cifras clave.

Gestión de crisis

El monitoreo en tiempo real de las redes sociales y contar con plataformas especializadas de gestión configuradas son herramientas esenciales para la prevención de una crisis.

Una plataforma de monitoreo aumenta la capacidad de reaccionar lo antes posible ante un hecho o situación crítica, ya que permite ver en tiempo real interacciones, consultas y menciones de la marca en redes propias y externas, así como también responder y gestionar la comunicación de manera eficiente y ágil. La elección de la plataforma más adecuada dependerá de las necesidades específicas, características de la organización, tipos de crisis y presupuesto disponible.

Algunas recomendaciones para anticiparse a una eventual crisis son:

- Identificar posibles issues de acuerdo a la contingencia y temas tendencia.
- Identificar movimientos fuera de lo común respecto a menciones, interacciones y contenidos alusivos (mención o etiqueta) a la Universidad. Recopilar toda la información de lo ocurrido y dar aviso a la Dirección de Comunicaciones para recibir orientación.
- Si algún comentario o publicación en que se ha etiquetado o mencionado a la institución genera ruido o dudas, no responda públicamente. Puede utilizar un mensaje interno (DM) o dar aviso al equipo de Comunicaciones Institucionales.

¿Qué hacer ante una crisis en redes sociales?

En caso de detectar una posible crisis debe ponerse de inmediato en contacto con la Dirección de Comunicaciones a través de su jefatura directa y levantar y registrar toda la información posible.

Ante una amenaza de crisis hay que evaluar la situación:

- Origen: tipo de acontecimiento, personas involucradas, contexto.
- Distinguir si está frente a comentarios sin trascendencia o se trata de asuntos más serios y profundos que requieren gestión institucional.
- Estimar universo de personas involucradas (grupo puntual hasta potencial viral) para definir acciones e identificar a usuarios con poder de amplificación.
- Cantidad de comentarios negativos, neutros y defensivos desde el inicio del episodio.
- Evaluar eventual daño patrimonial y/o reputacional para la Universidad.

Seguridad

- Verificación de la cuenta:

La verificación de una cuenta confirma que es auténtica, propiedad de una persona, marca o institución. Esto genera confianza y seguridad entre los seguidores y eventuales nuevos suscriptores.

- Opciones de privacidad:

La mayoría de las redes sociales tienen opciones personalizadas de privacidad que se deben leer detenidamente para seleccionar la opción que mejor se adapte a la estrategia digital. Ver anexo sobre verificación de cuentas de redes sociales.

- Controlar permisos de administración:

La administración de una red social es compleja por diversos factores, como la gestión de la comunicación, interacción y monitoreo, en particular porque se trata de un medio de amplia exposición e interacción instantánea.

Los permisos concedidos al administrador de la red, ya sea contratado/a o externo/a, deben otorgarse a un número limitado de personas, las cuales deben estar en el registro de la Dirección de Comunicaciones, así como las credenciales de acceso a las cuentas que administra.

- Utilización de contraseñas seguras e información personal:

Por seguridad, las contraseñas deben contener números, letras (en alta y baja) y signos o símbolos. Estas deben actualizarse en forma periódica e informar del cambio a la Dirección de Comunicaciones para el registro de cuentas.

El usuario debe estar siempre asociado a una cuenta de correo institucional, idealmente genérica no vinculada a una persona, cuyas credenciales de acceso sean conocidas por el responsable del área o unidad además del administrador de la red. Este último no debe registrar cuentas personales asociadas a la red social (e-mails, claves, tarjetas de crédito).

En caso de que el administrador gestione más de una red social debe definir contraseñas diferentes para cada una de ellas.

Sobre otros medios digitales

1.) Correo electrónico institucional

El correo electrónico institucional es un medio de comunicación efectivo para compartir información entre quienes son parte de nuestra comunidad. Al ser una herramienta de comunicación organizacional su utilización debe ser apropiada tanto en su objetivo como en el tono.

Recomendaciones:

- **Uso de correo con copia (CC):** La función con copia permite garantizar la entrega de una información o la coordinación de acciones entre las personas involucradas. Al entregar la posibilidad de respuestas a todas las cuentas incorporadas, su uso debe ser justificado.
- **Uso de correo con copia oculta (CCO):** También se pueden enviar correos masivos usando la alternativa con copia oculta para proteger las cuentas a las que se envía y también sacarlos del hilo de respuestas cuando sea necesario.
- **Firma en correo institucional:** Para facilitar la identificación de quienes integran la comunidad universitaria, se debe implementar adecuadamente la firma institucional en sus respectivos correos electrónicos. La aplicación de la firma institucional puede completarse siguiendo los pasos detallados en el Instructivo de firma en correo institucional, alojado en nuestro sitio web.

Ejemplo de uso de firma

Tipografía Verdana - Tamaño normal ➡ José Luis Rivera Bravo
 Tipografía Verdana - Tamaño normal - negrita ➡ Periodista
 Tipografía Verdana - Tamaño normal - negrita ➡ Dirección de Comunicaciones
www.finisterrae.cl



CASA CENTRAL
 Av. Pedro de Valdivia 1509,
 Providencia, Región Metropolitana

TELÉFONO
 (2) 2420 7100



Universidad Acreditada
NIVEL AVANZADO
 Gestión Institucional | Docencia de Pregrado
 Vinculación con el Medio | Investigación
 HASTA FEBRERO DE 2029

2.) Comunicados internos

Los comunicados institucionales internos (mailings) son instrumentos de difusión que permiten entregar información oficial, vía correo electrónico, respecto a temas de interés institucional para la comunidad universitaria.

El envío de estas comunicaciones es gestionado por la Dirección de Comunicaciones y se realiza a través de una plataforma de envío masivo (en la actualidad: Marketing Cloud), que entrega un detallado reporte respecto al comportamiento de los receptores del mensaje.

Debido a que esta forma de comunicación es una de las más utilizadas al interior de la Universidad para dar a conocer asuntos urgentes y otras informaciones relevantes, es crucial que se realice la solicitud de envío con la mayor anticipación posible para incorporar al calendario de envíos semanales. Las solicitudes deben ser realizadas por autoridades, vicerrectorías y direcciones de áreas a través del correo electrónico al mail comunicaciones@uft.cl con copia a mvilla@uft.cl y jrivera@uft.cl o vía formulario, siempre con la información que se requiere comunicar, fecha y público al que se requiere enviar y fecha tentativa de envío (esto último siempre dependerá de la programación de envío que administra la Dirección de Comunicaciones).

Recomendaciones:

- Priorizar el envío de texto por sobre imagen: permite la entrega de información de manera inclusiva, facilitando el acceso a ella por parte de personas en situación de discapacidad.
- En caso de necesitar la inclusión de documentos, estos deben ser enviados al momento de solicitar el comunicado, en formato PDF y respetando la línea gráfica de la identidad visual de la Universidad.
- De requerir la incorporación de videos al comunicado, este debe representar un contenido apropiado para lo que se quiere informar, en la mejor calidad posible y respetando la normativa gráfica de la Universidad, ya que se alojará en el canal oficial de Youtube de la U. Finis Terrae.



ANEXOS



ANEXO 1 | Algunos conceptos básicos

- **Redes Sociales digitales:** Son plataformas donde el principal objetivo es compartir contenido de diversos tipos y formatos digitales con amigos, conocidos, familiares y con toda la red de contactos que se pueda formar.
 - Se caracterizan por la inmediatez y continuidad (always on), la desintermediación y la comunicación dialógica.
 - El diálogo es el centro y el resultado de la gestión comunicacional, para lo cual la escucha es fundamental. Las conversaciones y flujos de datos quedan registrados.
 - En ellas es clave la proximidad y la empatía en la construcción y/o fortalecimiento de la identidad institucional de la comunidad.
- **Target o público objetivo:** corresponde al conjunto de personas para quien está desarrollado un contenido (como en este caso), producto o servicio, el cual está más propenso a recibir la información/adquirir el bien para satisfacer sus (potenciales) necesidades con los beneficios que ofrece la organización.
- **Engagement:** Es un concepto que refiere al compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con sus marcas favoritas, usado mayoritariamente para el medio digital. Existen diferentes maneras de medirlo según la plataforma o medio, no obstante, lo importante es que una buena lectura y análisis de la información recolectada es clave para mejorar en el camino estratégico.
- **Alcance:** El número de personas que ve tu contenido.
- **Impresiones:** El número de veces que un contenido se muestra, es decir, que aparece en el feed de alguien. Un espectador no necesariamente debe interactuar con la publicación para que esto cuente como una impresión.
- **Hashtags:** Conocidos también como etiquetas, los hashtags son palabras o una serie de palabras que son precedidos por el símbolo gato (#). Estos son utilizados como una herramienta de comunicación y de gran poder para difundir el contenido que aparece en las diferentes publicaciones en redes sociales. De esta manera la información se puede organizar, clasificar o agrupar en torno a un tema específico, llegando a crear algunas veces "comunidades".

ANEXO 2 | Sobre campaign URL Builder - Trackeo de URLs

La importancia de "trackear" las url (links) de un mailing, posteo o historia de redes sociales es que permite identificar, a través de Analytics, el aporte de tráfico de estas fuentes hacia nuestros sitios web.

Entre las principales fuentes de tráfico se encuentran:

- Google Orgánico (búsquedas en google de NO pago)
- Email
- Redes Sociales
- Google de pago

¿Cómo logramos identificar el tráfico de cada una de ellas?

Utilizando la herramienta online **Campaign URL Builder** <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/> Esta plataforma nos ayuda a generar la url trackeada, vale decir, la url final que contiene diversos parámetros que nos indican la fuente del tráfico. Si el sitio le pide ingresar como usuario, debe crear un nuevo usuario con su correo institucional.

¿Cómo la utilizamos?

Al ingresar podemos observar que los cuatro primeros campos son obligatorios y los únicos que se deben completar. Estos campos son:

- 1.) Website URL:** Aquí hay que colocar la url que queremos trackear, ya sea un sitio o un link a una red social (Por ejemplo Instagram: https://www.instagram.com/postgrados_ufinisterrae/) o un programa específico (Por ejemplo: <https://postgrados.uft.cl/programas/facultad-de-derecho/diplomado-en-derecho-laboral-de-la-funcion-publica/>).
- 2.) Campaign Source:** Se refiere a la fuente de la campaña, si es desde un envío de mail (por ejemplo email_postgrado), si es un post de Facebook (post_facebook). Importante: todo debe escribirse en bajas, sin espacios, ni acentos, ni eñes ni otro símbolo).
- 3.) Campaign Medium:** Hace referencia al medio desde donde se transmite el vínculo. Si es un mailing sería email, si es un post de Facebook sería **post**.
- 4.) Campaign Name:** Acá va el nombre descriptivo de la campaña que estamos promocionando, por ejemplo **diplomado_derecho_laboral** (siempre usando guión bajo como separación).

En los mailing la idea es que los datos **“Campaign Source”, “Campaign Medium” y “Campaign Name”** sean los mismos para cada link de un mail en particular, de esta manera será más identificables las métricas, evitando un exceso de fuentes y/o de medios en Analytics.

En **“Share the generated campaign URL”** no se ingresa nada ya que se va autogenerando la url en base a los campos que se van completando.

OJO: La opción justo debajo llamada **“Set the campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)”** debe estar **sin seleccionar**.

Una vez construida la url, presione el botón **“Copy URL”** y después la pega donde quiera insertar el link (control + v ; o clic con el botón derecho > pegar).

La opción **“Convert URL to Short Link”** permite acortar automáticamente la URL para que pueda ser pegada en un post de Facebook o en la bio de Instagram.

ANEXO 3 | Verificación de cuenta de redes sociales

Pasos para verificar una cuenta en Instagram | Fuente: Hootsuite

- En la app de Instagram, accede al perfil de tu cuenta en el ícono inferior del lado derecho. En tu perfil, pulsa el menú hamburguesa (tres puntos) y selecciona la opción marcada como "Configuración de la cuenta".
- Bajo la sección "Cuenta" encontrarás la opción "Solicitar verificación". Si aún no cuentas con ella no te desespere, ya que solo deberás esperar a la próxima actualización.
- Instagram te pedirá tu nombre de cuenta, tu nombre completo y una imagen de tu DNI. Al enviar tus datos, Instagram responderá en un par de días.

En caso de que tu solicitud sea aprobada, verás aparecer el tic azul al lado de tu nombre de usuario en la aplicación. De lo contrario la red social te avisará que no has cumplido los requisitos necesarios para llevar a cabo la verificación.

Pasos para verificar una cuenta en Facebook | Fuente: Hootsuite

- Ingresar al siguiente LINK para completar formulario.
- Si tu página o perfil representa a una organización: factura de teléfono o de servicios, certificado de constitución, estatutos de la sociedad, documentos de exención de impuestos.
- Recibirás una notificación cuando se haya revisado la solicitud.

Ten en cuenta que Facebook se reserva el derecho de asignar o retirar la insignia verificada según su propio criterio. No todas las cuentas reciben verificación; existen otras formas de indicar a las personas que tu perfil o página son auténticos, por ejemplo, vincularlos al sitio web oficial, perfil de Instagram o cuenta de Twitter. No es necesario enviar más de una solicitud por cuenta. Si esta es rechazada, puedes enviar otra después de 30 días.

Pasos para verificar una cuenta en X (Twitter) | Fuente: gobiernoenredes.gov.cl

Las reglas y criterios para acceder a este estatus cambiaron, luego de un proceso de revisión que incluyó comentarios de los usuarios recogidos en un periodo de noviembre a diciembre de 2020. Consulta más información aquí: <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/twitter-rules>

De esta manera, Twitter comenzará -entonces- a implementar un nuevo proceso para la verificación de las cuentas en esta red social a través de un aplicativo, tras un rediseño de la política que guía esta acción, y que de acuerdo con la compañía, no había sido lo suficientemente efectiva. Así lo informó uno de los voceros de la organización en mayo de 2021.

ANEXO 4 | Cuentas de redes sociales asociadas a la U. Finis Terrae con administración propia por parte de áreas, facultades, carreras, centros y otros.

(Información actualizada a diciembre 2024)

Facultades

Red Social	Facultad	Nombre cuenta @
Instagram	Facultad de Artes	@fa_uфинisterrae
Instagram	Facultad de Ingeniería	@Ingenieria.finis
Instagram	Facultad de Odontología	@odontofinisterrae
Instagram	Facultad de Medicina	@facultadmedfinis
Instagram	Facultad de Derecho	@derechofinisterrae

Escuelas / carreras

Red Social	Facultad	Nombre cuenta @
Instagram	Actuación	@fa_uфинisterrae
Instagram	Arquitectura	@arq_finisterrae
Instagram	Ciencias de la Familia	@cienciasdelafamiliafinis
Instagram	Dirección y Gestión de Artes Culinarias	@lecordonbleuchile
Instagram	Diseño	@diseno_finisterrae
Instagram	Enfermería	@enfermeria_uft
Instagram	Escuela Auditoría e Ingeniería en Información y Control de Gestión	@acg.finis
Instagram	Ingeniería Comercial	@comercialfinis
Instagram	Kinesiología	@kinefinis
Instagram	Licenciatura en Artes Visuales	@fa_uфинisterrae
Instagram	Licenciatura en Historia	@Historiafinis
Linkedin	Licenciatura en Historia	@Escuela de Historia Universidad Finis Terrae
Instagram	Licenciatura en Literatura	@Literaturafinis



Red Social	Unidad	Nombre cuenta @
Instagram	Medicina	@vinculacionmedfinis
Instagram	Nutrición y Dietética	@nutricionfinis
Instagram	Odontología	@odontofinisterrae
Instagram	Pedagogía en Educación Básica Pedagogía en Educación Parvularia Programa Media	@pedagogias_finis
Instagram	Periodismo	@periodismofinis
Linkedin	Programa Media	@Pedagogia media Universidad Finis Terrae
Instagram	Psicología	@psicologia_finis

Vicerrectorías, direcciones, centros y otros

Red Social	Facultad	Nombre cuenta @
Instagram	Acción Social Finis Terrae ASUFINIS	@asufinis
Instagram	Alumni	@alumni_u.finisterrae
Linkedin	Alumni	@Universidad Finis Terrae Alumni
Facebook	Biblioteca	@BibliotecasUFinisTerrae
Instagram	Biblioteca	@bibliotecafinis
Instagram	Centro de Investigación en Psicología, Educación y Familia	@cipef.finis
Instagram	Centro de Psicología Integral de la Persona	@cpip_finis
Instagram	CIDOC	@cidoc.finis
Linkedin	CIDOC	@
Instagram	Dirección de Creación Artística	@finis.crea
Instagram	Dirección de Deportes	@deportesfinis
Instagram	Dirección Relaciones Internacionales	@internacional_finis.terrae
Instagram	Ediciones U. Finis Terrae	@ediciones_uft
Linkedin	Ediciones U. Finis Terrae	@
Instagram	Finis Online	@finisterraeonline
Linkedin	Finis Online	@Postgrados Finis

Red Social	Facultad	Nombre cuenta @
Instagram	Gimnasio Finis Terrae	@gymfinis
Instagram	Instituto Escuela de la Fe	@religionfinis
Instagram	Laboratorio de Fisiología del Ejercicio y Metabolismo	@labfem.uft
Facebook	Observatorio de Asuntos Internacionales	@ObsInterUFT
Instagram	Observatorio de Asuntos Internacionales	@obsinteruft
Twitter	Observatorio de Asuntos Internacionales	@Observatorio de Asuntos Internacionales Universidad Finis Terrae
Instagram	Pastoral Universitaria	@pastoral.finis
Facebook	Teatro Finis Terrae	@Teatro Finis Terrae
Instagram	Teatro Finis Terrae	@teatrofinisterrae
Twitter	Teatro Finis Terrae	@Teatfinisterrae
Linkedin	Vicerrectoría Investigación, Creación Artística y Doctorado	@Vicerrectoría de Investigación, Creación Artística y Doctorado - U. Finis Terrae
Instagram	Vida Universitaria	@vidau_finis



Universidad
Finis Terrae®

MANUAL DE
**REDES SOCIALES Y
MEDIOS DIGITALES**