



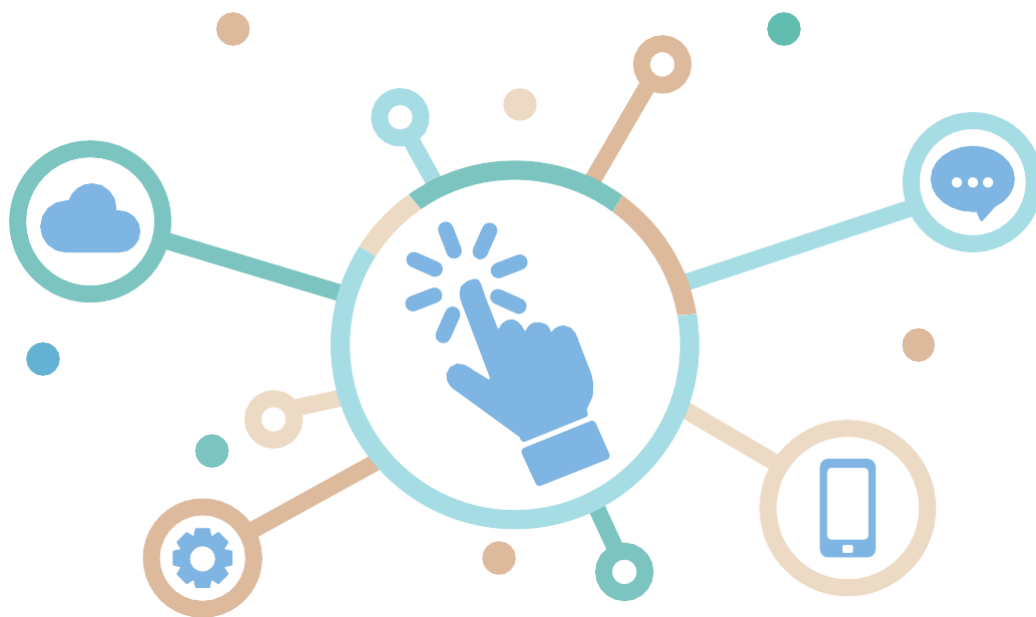
ucm

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL MAULE

MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE

Guía para la Administración de Cuentas
y Consejos Prácticos 2022



ucaticamaule



@ucaticamaule



ucaticamaule



Ucaticamaule



ucaticamaule

Introducción

En el presente documento, como Dirección de Comunicaciones de la Universidad Católica del Maule, les compartimos algunas normas sobre el correcto uso de redes sociales (RR. SS) en el contexto universitario, material que esperamos les sirva de apoyo al logro de los objetivos que como unidades buscan alcanzar, entendiendo que, en todo momento, la comunicación resulta ser un elemento primordial que debemos gestionar y administrar de manera adecuada y responsable.

Las principales ventajas que nos permiten alcanzar las redes sociales para nuestros objetivos institucionales tienen que ver con el poder generar comunidad, pudiendo lograr cautivar un canal de atención a nuestros públicos, ya sea internos como externos, visibilizando nuestros proyectos, accionar o quehacer diario en un espacio de conversación donde actualmente se encuentra la mayoría de las personas.

Las RR. SS son todas aquellas aplicaciones a las que podemos acceder mediante una conexión a Internet, las cuales nos permiten, como usuarios, comunicarse entre sí, como en el caso de la UCM sus facultades y unidades, con sus seguidores y/o comunidad, en un ambiente de valoración, colaboración y por, sobre todo, interacción, de la información recibida o compartida en los diversos formatos, ya sean textos, enlaces, videos, imágenes, audios, entre otros.

Las redes sociales utilizadas actualmente son: Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube, LinkedIn, entre otras. Pero hay que tener claro que no todas ellas son necesarias de incluir en tu estrategia de relacionamiento, dependerá del objetivo, el contexto y el público al cual queremos llegar, es decir, se analiza en conjunto con la Dirección de Comunicaciones, caso a caso.

Para la UCM, una institución tradicional y con vocación pública, la presencia en este tipo de medios se traduce en la oportunidad de brindar y mantener una comunicación más directa y fluida tanto con la comunidad interna, compuesta por sus estudiantes, académicos y funcionarios, como con el público externo – dependiendo del quehacer de la unidad-, debido a su labor formativa de Excelencia como institución de educación superior, su aporte a la movilidad social, siendo primera a nivel nacional, además de resaltar su espíritu de servicio.

El actual paradigma que vivimos en el mundo, habla de que las redes sociales lo viralizan todo, tanto lo positivo como lo negativo, son millones de personas las que pueden ver en un minuto una acción concreta que permitió llamar la atención y generar una reacción importante, lo cual lógicamente posee ventajas y desventajas, haciendo necesario abogar siempre por su correcto y atinente uso en nuestro rol orientador como universidad.

Por qué estar presentes

La UCM necesita adaptarse de forma adecuada a los actuales tiempos y espacios de conversación, logrando administrar las redes sociales como una herramienta constructiva y efectiva de comunicación.

Como lo señalamos anteriormente, como una forma de establecer diálogos entre las unidades y sus usuarios o comunidades, dentro de un marco de respeto a la misión y los principios de la universidad, a la dignidad y los derechos fundamentales de las personas, y a las reglamentaciones vigentes.

Este desafío es una gran responsabilidad y una tarea compartida por todos quienes forman parte de la Universidad Católica del Maule y, muy especialmente, de quienes administran cuentas tanto institucionales como personales, ya que estos últimos son claves en el objetivo de amplificar los mensajes y contenidos entre sus redes.

Objetivos específicos:

- Procurar mantener una relación institucional, desde todas las cuentas oficiales, propendiendo a generar un diálogo como la comunidad.
- Mantener el uso de la Marca UCM, acorde a los valores y a los propósitos institucionales.
- Informar el acontecer universitario y dar respuesta oportuna a las consultas y sugerencias del entorno.
- Fidelizar a los públicos internos y externos generando comunidades virtuales en torno a la marca UCM.

Cómo nos llamamos

Existen dos opciones permitidas para referirse a la universidad en redes sociales, la primera de ellas es Universidad Católica del Maule y la segunda, con la sigla UCM. No está permitido usar el UC del Maule o el U. Católica del Maule.

Uso del hashtag y etiquetas

El hashtag (#) se ha convertido en la actualidad en una herramienta indispensable para la creación de los contenidos, ayudando a aumentar la participación de los usuarios, así como para la organización y difusión de información relevante sobre los eventos, programas de estudio, postgrados, noticias y tendencias en el área educativa.

Esto ha hecho posible que los usuarios puedan participar en conversaciones sobre un tema particular, y de esta manera quedar agrupadas bajo una misma etiqueta. Existen los de creación propia ej.: #EducacionUCM o #IngenieriaUCM que ayudan a generar nuevos diálogos, posicionar y sacar métricas y los ya socializados ej.: #PSU #FeriaDelLibro #FiestaDeLaIndependencia que sirven para sumarse a diálogos ya existentes.

Ejemplos:

¡Últimos cupos! Para el #Magister #UCM en Educación #TuUniversidad

#IngenieriaUCM lidera discusión sobre construcción #sustentable #TuUniversidad

Es importante tener claro que SIEMPRE se debe agregar en las publicaciones el hashtag #TuUniversidad, que es el hashtag institucional vigente y que permite agrupar los contenidos. Fundamentalmente sirve para ganar alcance en la marca, aumentar la presencia, y que las personas puedan encontrarte fácilmente. Además, la palabra “Somos”, es otro punto que solicitamos agregar para transmitir más cercanía.

Además, en las publicaciones se debe etiquetar y/o mencionar el @ucaticamaule o @ucaticadelmaule según corresponda, para que llegue la notificación y poder replicar el contenido a través de las redes sociales institucionales.

Tipos de redes sociales

Tan importante como estar presente en una red social, es el saber por qué estar en una y no en otra. Es necesario saber distinguir nuestro canal más adecuado en relación a nuestros usuarios a impactar o público objetivo, además obviamente del tipo de información y estilo de lenguaje.

Lo anterior, refleja que esta “presencia” no es eterna, puesto que va variando con el gusto y permanencia de nuestros públicos en ellas.

A continuación, las redes sociales en la que la UCM está presente actualmente:

Redes Sociales	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn
<i>Orientación de uso</i>	Cercano, conversacional, emocional, convocatorias.	Opinión, influencia, conversación y persuasión	Lúdico, cercano, vida universitaria, viral	Informativo, relatos, eventos masivos	Informativo, profesional, difusión de programas
<i>Tono</i>	Semi formal	Formal	Semi formal	Formal	Formal
<i>Contenidos</i>	Testimonios, Galerías fotográficas, gráficas de eventos, link de noticias o YouTube,	Cuñas destacadas, cápsulas de video de menos de 30	Reel, testimonios, fotografías, link en historias, gráficas, uso de	Transmisiones, spots, testimonios, Event	Link de noticias y YouTube, gráficas, convocatorias, videos institucionales.

	transmisiones.	segundos , fotografías de contexto.	herramientas de interacción.	os.	
--	----------------	---	------------------------------------	-----	--

Tipo de interacción	<p>Me gusta Compatir Comentar Enviar mensaje Me encanta Me divierte Me asombra Me entristece Me enoja Crear evento</p>	<p>Responder Tuitear Retuitear Me gusta (corazón) Compartir (vía mensaje interno) Copiar link al tweet Silenciar Reportar Favorito Bloquear</p>	<p>Me gusta Comentar Enviar a Guardar en una colección Crear una historia Reportar Copiar enlace y agregar al deslizar Activar notificaciones Compatir en WhatsApp Buscar</p>	<p>Reproducción Me gusta No me gusta Comentar Suscribirme Añadir a Compartir Insertar Enviar por correo Denunciar</p>	<p>Validar habilidades Seguir Enviar un mensaje Recomendar Sugerir actualización Compartir un perfil Publicar Insertar foto o video Contenido patrocinado directo Actualizaciones de empresa Comentar Bloquear o denunciar Compartir una publicación</p>
Recomendada para	<p>Contacto directo, Compartir noticias e información, Difusión de temas, contenidos y campañas, Generar discusión e interacción.</p>	<p>Difusión de temas, contenidos y campañas, posicionar líderes de opinión e interacción con entes y personajes claves.</p>	<p>Cobertura de eventos, Storytellings, Cápsulas temáticas o informativas</p>	<p>Testimonios, eventos o momentos importantes, campañas visuales e historias.</p>	<p>Visualización de experiencia profesional, debate académico y/o profesional, registro de iniciativas, oferta de programas de estudios, búsqueda de candidatos para empleo.</p>

*Se entiende por imágenes cualquier pieza gráfica tal como meme, afiche, post creativo, invitación, entre otros.

En Facebook la UCM cuenta con un grupo cerrado denominado **Comunidad UCM - Joven con tradición**, cuyo público presente son tanto funcionarios como académicos, es de uso interno.

Ejemplo

Cómo abordarlo de acuerdo a cada red social y la importancia del concepto **transmedia**, concepto que se refiere a un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Tema: Ponencia de un experto internacional en la UCM.

Facebook: Una galería fotográfica de las mejores postales del evento.

Twitter: Las mejores 4 fotografías del evento + otra publicación de un video de 15 segundos de la actividad, ojalá del experto hablando.

Instagram: Creación de un reel + historias del evento. Posteriormente hacer una infografía de la actividad, pero focalizándose en la temática.

LinkedIn: Subir el link de noticia publicada en portal UCM o fotografía de buena calidad relevando la importancia del evento y cómo la institución se diferencia en dicho aspecto.

Canal de YouTube: Transmisión del evento o Testimonio del experto invitado en 2 minutos.

La importancia de alinearse

A diferencia de lo que ocurría con los medios de comunicación tradicionales tales como diarios, televisión, revistas y radio, las plataformas online permiten tener un panorama real del comportamiento de los usuarios en la red, entregando datos de sexo, edad, tendencias de consumo, intereses, entre otros, lo cual facilita el diseño de estrategias comunicacionales exitosas y, además, a un costo mucho menor.

Toda unidad que requiera realizar una campaña de este tipo, deberá tomar contacto con el Dirección de Comunicaciones con el objetivo de alinearse y optimizar los recursos y conseguir un resultado óptimo fruto del trabajo colaborativo.

Con respecto a la penetración de las redes sociales, según el estudio Digital in 2018: *“World’s Internet users pass the 4 vallino mark”*, realizado a enero de 2018 por las empresas We are Social y Hootsuite, Facebook contó con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes; YouTube tiene más de 1.500 millones; WhatsApp tiene más de 1.300 millones; Instagram tiene más de 800 millones; Twitter con más 320 millones y LinkedIn con 260 millones de usuarios activos en un mes y más de 500 millones de usuarios registrados.

La estrategia generada para RR.SS radica en la permanente publicación de contenido de calidad para los públicos objetivos, focalizando los esfuerzos en fidelizar y generar una comunidad en torno a la marca UCM.

Tipos de contenidos

Post

Carrusel

Infografía

Galería Fotográfica

Historia

Reel

Cuña destacada

Testimonio audiovisual

Transmisión en Vivo

Motion Graphics

Si son creados por Dircom:

- Deben ser solicitados por el Sistema de Tickets de la Dirección de Comunicaciones.
- Se debe enviar información en bruto o calendarizar cobertura, según corresponda.
- Los plazos de entrega dependerán del producto, su complejidad y la cantidad de solicitudes. Se informará por el mismo medio la fecha estimada de entrega.

Canales formales

Es importante señalar que para efectos de contenidos u obligaciones académicas –tanto en pre como postgrado- **las redes sociales NO representan un medio oficial o válido de entrega de información**, siendo en primera instancia el Aula

Virtual, por parte de los docentes, y posteriormente a través del correo institucional. Es decir, en este caso, las redes sociales buscan ser una acción complementaria.

Ejemplos:

Si se puede publicar en RRSS	No se puede publicar en RRSS
Seminarios, congresos, charlas, etc.	Datos personales
Fotografías y videos del quehacer universitario.	Causales de pérdida de carrera
Contenidos que sumen a la formación académica.	Notas y/o calificaciones
Dar a conocer investigaciones o actividades atingentes.	Suspensión de clases

Adicionalmente, en caso de que alguna publicación o comentario efectuado por un usuario escape de las normas de convivencia que la UCM promueve en su misión y visión como institución católica de educación superior, se deberá ver el caso en conjunto con la Dirección de Comunicaciones para proceder a evaluar las acciones y medidas a tomar, quien monitorea y actúa como “*termómetro digital*” de las reacciones de los usuarios en las distintas redes sociales.

Tamaños de gráficas para RRSS

Post ---- 1080x1080 / 1350x1080 (Instagram, Facebook o LinkedIn)

Historia ---- 1080x1920 (Instagram)

Carrusel deslizable ---- secuencia de post (Instagram)

Infografía ---- Vertical u Horizontal, dependerá de la cantidad de información y la red social

Formato twitter ---- 976x547 (horizontal)

Motion Graphics ---- Dependerá de la red social. Se evaluará en Dircom la pertinencia y el plazo de realización es de mínimo 1 semana, dependiendo de la complejidad y cantidad.

Consideraciones para productos audiovisuales

- Velar por los márgenes de seguridad dentro de la composición de la imagen
- Si enviarás contenido en bruto para la realización de reel debe ser vertical.
- Si requieres cobertura de prensa o pauta para grabación favor coordinar vía Sistema de Tickets, ya que cada producto tiene tiempos diferentes de preproducción y postproducción.
- Si envías testimonios o cuñas para RRSS, favor enviar GC con nombre, apellido, cargo o información para contextualizar. Además, debe ser en formato horizontal, idealmente en espacio abierto y cuidar el audio.

¿Cómo publicar en las Redes Sociales UCM?

- Enviar la información o producto con un mínimo de 2 días a la fecha que requiere publicar a través del WhatsApp institucional +56968447014.
- Indicar red social, hora y día que necesita que se publique el contenido.
- Compartir un copy (texto) para la red social que necesita.
- Enviar link a vincular y/o hashtag en caso de que aplique.
- Si necesita promocionar una publicación coordinar previamente con el Departamento de Presupuesto y Abastecimiento.
- Indicar si está o no asociado a algún ticket en el Sistema de Tickets.
- Evaluar previamente el tipo de contenido y/o salida en la respectiva red social (un mismo formato no aplica en todas las RRSS).
- Se compartirá el contenido de Twitter e historias en Instagram sin restricción de cantidad. También se publicará de manera instantánea lo que se envíe en estos dos canales.
- Las transmisiones vía streaming son solicitadas a través de correo electrónico al Director/a de Comunicaciones y Gestor del Departamento de Nuevos Medios.
- En caso de requerir la transmisión en vivo de un evento híbrido, se solicitará directamente a la DTI con copia a la Dircom.

Horarios y días de publicación

Lunes a viernes

- 1) 1 AM – 1 PM
- 2) 2 AM – 3 PM
- 3) 1 AM – 1 PM
- 4) 3 AM – 5 PM

- Los fines de semana se evalúa el impacto y la pertinencia de contenidos para programar.
- Publicación ilimitada por día, debe ser en formato 1080x1920 y enviar link cuando corresponda.

Por qué estar

Antes de crear una cuenta en una red social es importante tener claro con tu equipo de trabajo varios ítems, ya que, si bien aparentemente se ve algo sencillo, tiene ciertas complicaciones si no se maneja de forma adecuada y periódica.

En el caso de que no se justifique abrir una red social, existe la alternativa de sumar tus contenidos y quehacer a las redes sociales institucionales, las cuales en su totalidad (a julio de 2022) suman más de 100.000 seguidores, a cargo de la Dirección de Comunicaciones.

Se podrá programar una parrilla de contenidos semanal y acciones a seguir, previa coordinación con la Dirección de Comunicaciones a través de un correo al Gestor del Departamento de Nuevos Medios.

Son requisitos obligatorios para abrir una cuenta el tener una persona designada para su operación, un mínimo de 1 publicación y/o actualización diaria en la respectiva red social, mantener un lenguaje adecuado de relacionamiento con los usuarios y dar respuesta oportuna a los requerimientos o consultas que pudiesen surgir.

Consideraciones:

- Contar con una persona encargada capaz de gestionar y monitorear tus redes sociales. Este es el punto más importante, ya que sin ello es imposible generar fidelización y reacciones de los usuarios, quienes valoran la presencia “24/7”.
- Tener claro la comunidad o público objetivo al cual apuntas, conocer tu nicho, de eso dependerá dónde estar presente y dónde no.
- Las creaciones de cuentas en torno a temas muy específicos conllevan un esfuerzo mayor para un impacto menor. Por ejemplo, de creación de cuentas para programas de estudios tales como doctorados, magísteres, diplomados, etc., que siempre corren el riesgo de cambiar o desarticularse.
- Promover en sus equipos de trabajo el ser activos en redes sociales, es

decir, que utilicen sus perfiles propios para poder dar cuenta de eventos o actividades que realicen con el afán de amplificar el mensaje, siendo en este caso recomendado etiquetar a nuestras cuentas institucionales para aumentar aún más la visibilidad del contenido.

- Asumir la capacidad de generar contenido de calidad de forma periódica. Deben aportar, invitar, actualizar, resolver, entretener, aconsejar. Deben ser de utilidad a tu segmento.
- Los mejores resultados se dan en redes ya establecidas con audiencias ya cautivas.

- Ser capaz de mantener empatía, ser criterioso y no perder el foco. Debes humanizar la marca en las redes sociales, el marketing actual es más emocional, allí se debe cautivar al target, generar una conexión e interacción, haciéndolos partícipes de las historias o contenidos.
- Las redes son canales externos que difícilmente apoyan las comunicaciones internas, salvo en casos específicos son beneficiosos, para generar una comunicación fluida, aunque NUNCA son la vía formal de comunicación, por ejemplo, con los estudiantes. Crear un grupo cerrado en Facebook o un grupo de WhatsApp son los ejemplos más recurrentes.

De estos criterios dependen el evitar el crecimiento inorgánico desinformado y que no vaya alineado a la estrategia institucional, el objetivo es prevenir problemas como las duplicaciones de cuentas o la excesiva desarticulación que acompañan procesos.

Y es que, en ese sentido, ya existen las cuentas institucionales, donde los contenidos pueden tener un alcance y un valor mayor para un público objetivo determinado.

Es preciso aclarar que las redes sociales que se crean son de la institución, no pertenecen a una determinada persona, por lo que las claves de acceso deben ser entregadas a la Dirección de Comunicaciones a través de un correo formal al Director/a de Comunicaciones.

Cómo iniciarse en redes sociales

Para el cumplimiento de los criterios estratégicos es importante considerar los siguientes pasos a la hora de decidirse por abrir una nueva cuenta o en su defecto actualizar una ya existente:

- Debe ser informada de manera anticipada a su creación, para ello debe dirigirse a la Dirección de Comunicaciones.
- Con ellos se analizará la pertinencia y posibles estrategias y opciones a seguir, se asesorará en la apertura de los perfiles en redes sociales pertinentes.
- Toda cuenta UCM debe estar debidamente inscrita en lista oficial de cuentas institucionales, junto con la persona encargada de administrar y gestionar las redes sociales de dicha unidad (Community Manager). Es obligación mantener informado y actualizado a la Dirección de

Comunicaciones cualquier cambio a través de un correo al Director/a de Comunicaciones y Gestor del Departamento de Nuevos Medios.

- Las unidades deben limitar el acceso de los administradores de cuentas, sobre todo pensando en las personas que dejan de trabajar en la institución, lo cual debe ser también informado a la Dirección de Comunicaciones, dejándonos las claves de acceso.
- Toda red social podrá contar con la asesoría y revisión periódica de la Dirección de Comunicaciones.
- Todos los nombres de las unidades que pertenecen a la Universidad Católica del Maule (facultades, departamentos, escuelas, centros, unidades administrativas, proyectos, etc.) deben hacer mención de su pertenencia a la UCM. Ejemplo☺ @IngenieriaUCM @EXT_UCM @CiejusUCM @DGEUCM
- No se deben crear nuevas cuentas para difusión de campañas o eventos especiales, por ejemplo, congreso, jornadas, etc. Lo anterior, ya que significa abandonar a la comunidad de fans o seguidores conformados una vez finalizado, por consiguiente, no existirá actualización de contenidos, lo cual genera una mala percepción para la marca UCM digital.

Recomendaciones generales de uso

- Antes de publicar, sugerimos ser prudentes y pensar antes de publicar. Recomendamos que los contenidos sean autorizados por la o las personas responsables de la unidad.
- Es recomendable que otra persona de la unidad edite (revise) el contenido antes de su publicación.
- En redes sociales es altamente valorado ser veraz y auténticos, y marcar una posición clara en función de los valores católicos que inspiran la institución.
- Publicar periódicamente contenidos, idealmente planificados estratégicamente en función de los objetivos trazados, respetando los tiempos de publicación establecidos (diario, semanal, otro).
- No publicar información que afecte la privacidad o dignidad de personas naturales.

- Diferenciar entre opiniones y hechos, privilegiando contenidos relevantes para la comunidad a la que nos dirigimos.
- Siempre citar la fuente del propietario del contenido en el caso que corresponda.
- Participar activamente de las conversaciones que se generan en torno a los contenidos publicados.
- Atender todas las consultas e inquietudes (positivas y negativas) que nos presenten los integrantes de nuestra comunidad.
- Privilegiar contenidos de calidad más que cantidad de contenidos publicados.
- Considerar mencionar (etiquetar) a socios estratégicos que colaboran con nuestra unidad en nuestras publicaciones, o replicar informaciones de otras instituciones que tengan relación con nuestra unidad.
- Mantener una escucha activa sobre la o las redes que administramos, dando respuesta en tono de respeto y en un tiempo oportuno a nuestros usuarios.
- Desarrollar un documento con preguntas frecuentes para estar preparados adecuadamente a las inquietudes de nuestros usuarios.
- Incentivar y premiar a los usuarios más participativos, quienes juegan el rol de multiplicadores de nuestros mensajes.
- Cuidar el buen uso de las claves para administrar tus redes sociales.

Alternativa de difusión

Otra posibilidad es enviar registros de actividades en el momento que ocurren, ya sean fotografías o micro videos, que no requieran edición, a través de WhatsApp al teléfono +56968447014, las cuales serán subidas a nuestras redes sociales institucional.

Lineamiento para uso de redes sociales

Contexto

En los últimos años las redes sociales pasaron a ser consideradas un medio de comunicación oficial con la comunidad externa y los estudiantes UCM. Es por ello que se requiere tener lineamientos claros, no solo para el manejo de las cuentas, como se consigna en el manual de uso de redes sociales, sino que también en la creación y la gestión de estas, y para prevenir la acción de hackers.

Objetivo

Mantener un estándar de seguridad para las cuentas vinculadas a la UCM en redes sociales.

Lineamientos para la creación de cuentas

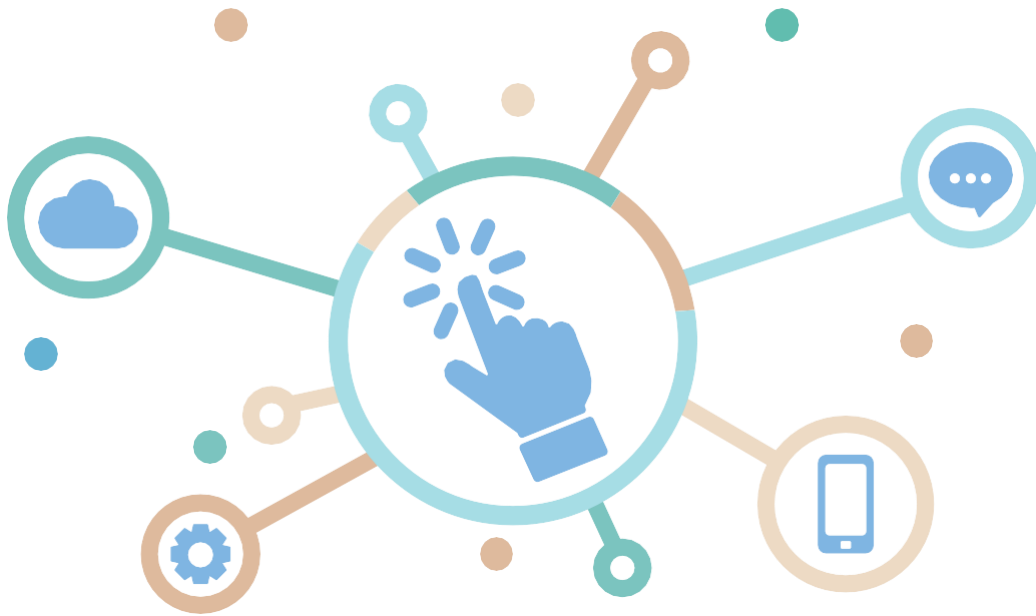
- Está prohibido a nombre de la Universidad, sin estar debidamente autorizado para ello, por lo que la creación de una cuenta en redes sociales requiere la validación de la autoridad correspondiente (decanatura, Vicerrectoría, o Dirección General) y de la Dirección de Comunicaciones.
- Para crear la cuenta se debe solicitar a soportedi@ucm.cl una cuenta de correo de servicio, que será la que se asociará a todas las cuentas de la unidad solicitante.
- Las claves deben ser compartidas con la jefatura directa y mantener en un sobre cerrado, el que deberá ser reemplazado, cada vez que se modifiquen las claves.
- Las publicaciones deben seguir la línea editorial de la Universidad, expresada en el Manual de Estilo y en el Manual de uso de Redes Sociales.
- Ser selectivos al momento de seguir otras cuentas para evitar cuentas falsas y bots. Lineamientos de cuentas existentes
- Incorporarse como administrador con la cuenta de correo institucional.
- En caso de tener una cuenta comercial, deshabilitar la tarjeta de crédito inscrita.

Para inversiones, promociones y pagos coordinar con la Dirección de Comunicaciones, quien entregará directrices.

- Las cuentas relacionadas con una facultad deben incorporar como administrador al gestor de vinculación correspondiente. Las cuentas relacionadas con la administración central deben incorporar al usuario de Dircom que se determine en cada caso.
- Revisar las cuentas que se siguen, y si se detectan cuentas falsas se debe dejar de seguir. Recomendaciones de seguridad.
- Utilizar contraseñas que si bien deben ser fácilmente recordadas (evitar anotarlas para no exponerse a ser vistas), no sean de fácil deducción, utilizar mayúsculas, números y caracteres especiales.
- La clave debe ser modificada de forma periódica (a lo menos cada 3 meses).
- La clave debe estar en conocimiento de su jefatura, y dejar consignada en un documento confidencial.
- La cuenta debe ser utilizada preferentemente en computadora o celular institucional. En caso de utilizar un dispositivo personal, esto debe ser avisado a la jefatura directa y a DIRCOM. Evite abrir sesiones en lugares públicos, como es el caso de las zonas con Wifi gratuito, y también en dispositivos electrónicos de terceras personas.
- No ingresar a link de dudosa procedencia. Ver que la URL del navegador comience con <https://>; así como usar la navegación en incógnito siempre que se pueda.
- En caso de hackeo, debe ponerse en contacto inmediatamente con la red social que corresponda a través de sus opciones de atención, además advertir a la Dirección de Comunicaciones UCM para canalizar este conflicto y cambiar la contraseña y revisar las aplicaciones que tienen acceso a su cuenta.
- En Redes Sociales velar por agregar la doble autenticación a las cuentas oficiales, para así aumentar la seguridad.

En caso de detectar una cuenta falsa

- Reportar inmediatamente por suplantación de identidad a la red social correspondiente.
- Dar aviso inmediato a DIRCOM, que articulará las acciones siguientes:
- Se conformará una red de administradores de cuentas, funcionarios y estudiantes, para reportar la cuenta hasta que sea dada de baja.
- DirCom mantendrá informada a la Dirección de Tecnologías de la Información y al Departamento Jurídico, para evaluar las acciones pertinentes.





www.ucm.cl



ucatolicamaule



@ucatolicamaule



ucatolicamaule



Ucatolicamaule



ucatolicamaule

5 | **Acreditada**
GESTION INSTITUCIONAL
DOCENCIA DE PREGRADO
VINCULACION CON EL MEDIO
CNA Chile Desde junio 2015 hasta junio de 2020



CONSEJO DE RECTORES DE
LAS UNIVERSIDADES CHILENAS

G9 UNIVERSIDADES
PÚBLICAS
NO ESTATALES