



# MANUAL DE REDES SOCIALES

Guía para la gestión de cuentas de Twitter y  
Facebook en la Universidad de Chile



Sistema de Servicios de Información y Bibliotecas (SISIB)

Enero 2013

# TABLA DE CONTENIDO

Introducción	3
Políticas de publicación	4
<b>I. Twitter</b>	
1. Crear y personalizar el perfil en Twitter	6
2. Cómo twittear	7
3. Cómo retwittear	10
4. Interactúe con sus seguidores	11
5. Cómo compartir fotos y videos	12
6. Uso de administradores de redes sociales	12
7. Qué hacer ante las provocaciones de algunos usuarios (trolleos)	14
8. Gestión de “Siguiendo” y “Seguidores”	15
9. Uso de Listas	15
<b>II. Facebook</b>	
1. Creación de la cuenta	17
2. Personalizar la Fan Page	19
3. Cómo publicar contenidos	24
4. Gestión de actividades	32
5. Consulte a los usuarios	33
6. Manejo de crisis	33
7. Administración de la cuenta	34
8. Gestione Suscriptores	35
9. Material audiovisual	36
10. Publicidad	37
11. Métricas	38
Referencias bibliográficas	41

# INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son una tendencia global y con amplia presencia en la web en la actualidad. A finales de 2012 Facebook es la más usada a nivel mundial, alcanzando los 900 millones de usuarios activos mensuales, mientras que Twitter es la red de microblogging más popular, con 200 millones de usuarios activos al mes. En nuestro país, en tanto, ya contamos con casi 9 millones de personas con perfil en Facebook, siendo uno de los países con mayor tasa de penetración, y se estima que más de 4 millones de chilenos han creado una cuenta en Twitter, aunque no todos la ocupan.

La Universidad de Chile se sumó a este fenómeno y el año 2007 creó cuentas en Facebook y Twitter, las cuales son administradas por el Sistema de Servicios de Información y Bibliotecas (SISIB).

Hoy, las cuentas institucionales oficiales de la nuestra casa de estudios son las siguientes:

- [Facebook.com/uchile](https://www.facebook.com/uchile)
- [Twitter.com/uchile](https://twitter.com/uchile)
- [Youtube.com/uchile](https://www.youtube.com/uchile)
- [Flickr.com/uchile](https://www.flickr.com/uchile)
- [Foursquare.com/uchile](https://www.foursquare.com/uchile)
- [Delicious/uchile](https://www.delicious.com/uchile)
- [Issuu.com/uchile](https://www.issuu.com/uchile)
- [Google+ \(plus\) Universidad de Chile](https://plus.google.com/uchile)
- [Pinterest.com/uchile](https://www.pinterest.com/uchile)
- [Vimeo.com/uchile](https://www.vimeo.com/uchile)
- [Linkedin.com/company/universidad-de-chile](https://www.linkedin.com/company/universidad-de-chile)

Las estrategias adoptadas por esta casa de estudios se basan en el uso profesional de estas plataformas, y se encauzan hacia los objetivos de la institución. En el presente manual se encuentran algunos consejos para quienes se desempeñan como gestor de comunidades o *community managers*, los que van desde la creación de un perfil a cómo elaborar contenidos y utilizar herramientas para medir resultados.

No está demás señalar que las reglas éticas tradicionales también se aplican de manera *online*. De esta forma, no deben ser emitidos mensajes con información falsa ni ofensiva, revelar datos confidenciales, enviar mensajes molestos (*spam*), ni tampoco dejar de asumir los errores cometidos.

Santiago, enero de 2013

# POLÍTICAS DE PUBLICACIÓN

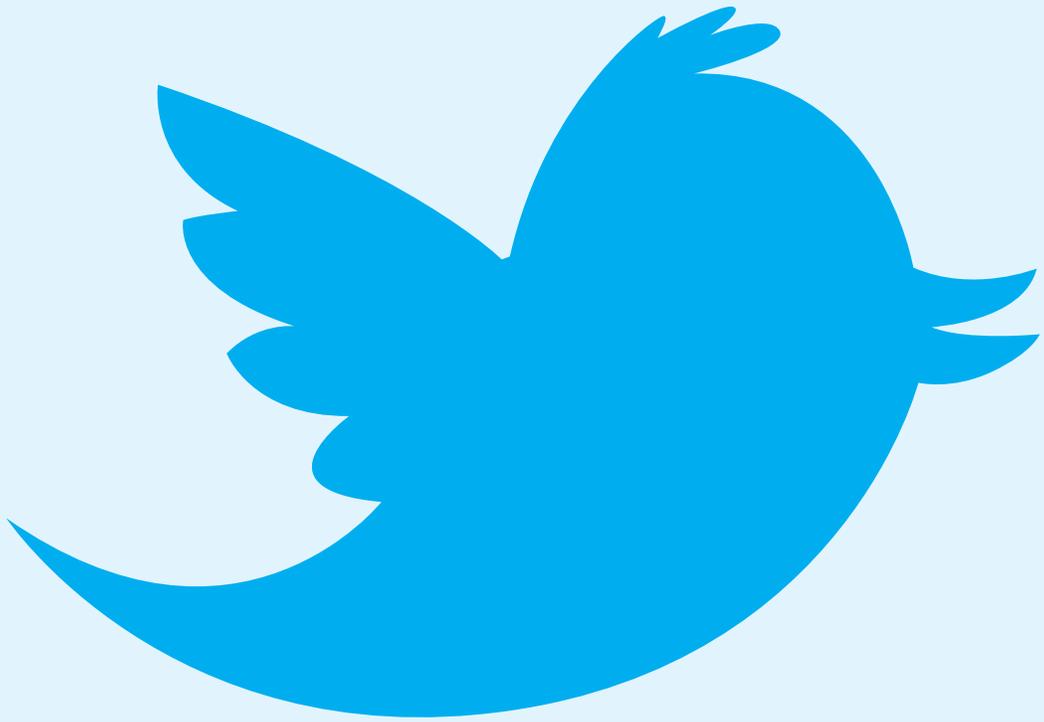
Con el fin de coordinar y asimilar la presencia de la Universidad de Chile en redes sociales, se entregan en este documento algunos lineamientos y recomendaciones para los responsables de las diferentes unidades que participan actualmente en ellas.

Como es sabido, las opiniones realizadas en las redes sociales son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten, y no representan necesariamente una opinión institucional. Por lo tanto, la Universidad de Chile no se hace responsable de aquellas expresiones difundidas por miembros de la comunidad universitaria o por terceros publicadas a título personal en estos espacios, o difundidas desde cuentas no oficiales.

Además, el solo uso del nombre, del escudo, o de la iconografía asociada a la Universidad no otorga necesariamente el carácter de oficial a una cuenta.

## Recomendaciones generales

- No utilice sus cuentas como intranet o redes de comunicación interna: evalúe qué contenidos pueden ser interesantes para el público externo y sumar así nuevas audiencias, más allá de la comunidad universitaria.
- No sature al usuario con exceso de publicaciones. La reiteración puede ser considerada spam.
- Privilegie el publicar selecciones de material de calidad, no las utilice como almacenaje de archivos.
- Utilice un navegador de internet distinto al que usa para manejar sus cuentas personales para gestionar exclusivamente las cuentas de su unidad. De esa manera, no emitirá mensajes oficiales a título personal por equivocación.
- Evite publicar varias actualizaciones al mismo tiempo. Distribuya los mensajes a lo largo del día.
- No olvide revisar y corregir sus mensajes en programas de edición de texto antes de publicarlos. Si de todas maneras publica información errónea o con alguna falta, no la elimine, corrija o aclare en los comentarios.
- No plagie publicaciones o utilice material escrito o fotográfico ajeno sin dar el crédito correspondiente. Cada red tiene su propia manera de mencionar o etiquetar.
- No censure comentarios “negativos”, a menos que se trate de mensajes indeseados o información en cadena (ventas, comercio, propaganda, etc.) En ese sentido, verifique aquellos comentarios que se hayan podido marcar automáticamente como spam.
- Siempre interactúe con sus seguidores y responda sus consultas.
- Evalúe el tratamiento con el que se dirigirá a sus seguidores. La Universidad de Chile en sus redes, por ejemplo, utiliza un tono formal, pero directo (“tutea” y no trata de “usted”).
- Enriquezca sus publicaciones con enlaces e imágenes.
- Si está enlazando un archivo de descarga directa, indique de antemano de qué tipo se trata (video, infografía, documento) y/o la extensión del archivo (.doc, .pdf, .xls).



**TWITTER**

# I. TWITTER

## 1. Crear y personalizar el perfil en Twitter

- Elija un nombre para su cuenta. En esta elección se sugiere utilizar palabras representativas y de pocos caracteres para que sea fácil de recordar. Para unidades de la Universidad de Chile se recomienda optar por los nombres institucionales, como por ejemplo “Facultad de Economía y Negocios”. En ese caso, el nombre usuario adecuado es @fen\_uchile.



- Cree una biografía completa dentro de los 160 caracteres disponibles. En ella debe incluir información útil para el usuario, como una descripción general y un link a su sitio web.
- Utilice una foto de perfil representativa y de buena calidad. Se trata de una pequeña imagen que acompañará no sólo la descripción de la cuenta, sino que también cada mensaje o “tweet”.
- Agregue una imagen de encabezado, que se mostrará en la parte superior de su perfil, como fondo de su foto de usuario y biografía. Si no desea poner una fotografía, puede optar por una diseño entramado acorde al resto de la página, como lo hizo la Universidad de Chile. El peso máximo de esta imagen es de 5MB y su dimensión recomendada es de 1252x656. Si no agrega una imagen de encabezado, aparecerá un fondo negro en esta zona de manera automática.
- Seleccione un diseño de fondo que complemente su descripción y foto de perfil. Los usuarios digitales también conciben mensajes a través de imágenes, por lo que si se trata de una cuenta institucional no se debe exagerar con el uso de color ni en la cantidad de elementos que lo componen.

## 2. Cómo twittear

- Utilice un lenguaje universal, cercano, comprensible y coherente. Se debe evitar el uso de modismos, términos discriminatorios, entre otros. Si administra una cuenta pública es posible que reciba visitas internacionales, por lo que debe procurar publicar contenidos para ese público.
- TweepMap es una aplicación que permite saber de qué países provienen sus seguidores. Luego de usarla se genera automáticamente un tweet con los resultados, pero se puede borrar como cualquier otro.



- **No escriba el mensaje con letras mayúsculas**, pues resultan visualmente molestas para el usuario.
- En la medida que sea posible **no ocupe los 140 caracteres disponibles**. Ello permitirá que cuando los usuarios compartan la información puedan agregar comentarios o hacer preguntas.
- **Advierta al usuario si comparte un link con información en otro idioma**. Es recomendable escribir el mensaje en español y señalar entre paréntesis el idioma de la nota original, para advertir al usuario. Por ejemplo: (En inglés).
- **Señale qué tipo de documento compartirá**. Al publicar un tweet que dirigirá al usuario a algún documento (PDF, Word, entre otros) adviértaselo previamente.

- **Defina la privacidad de los tweets.** En el caso de las instituciones públicas se recomienda no proteger los tweets (ingresando a Configuración, Privacidad), para que los usuarios puedan acceder a la cuenta libremente, además de compartir la información a través de retwiteos (RT).
- **Establezca una frecuencia de publicación.** De acuerdo con la “Guía de buenas prácticas para el uso de Twitter en instituciones públicas” son mejor recibidos los mensajes que no se lanzan en bloques (todos de una vez), y en un rango de entre 2 y 10 tweets.
  - Establezca a quiénes quiere llegar. Si el objetivo son los estudiantes, por ejemplo, debe considerar el horario en el que se conectan (dentro del horario de clases, en la noche, etc.), y los lugares desde donde lo hacen (universidad, trabajo, casa, etc.).
  - Es importante que conozca el horario con mayor cantidad de interacciones. Lo anterior le permitirá organizar los mensajes de manera clave. Existen herramientas que entregan esa información, como por ejemplo Tweriod (<http://www.tweriod.com/>), la cual te envía por DM un link con los puntos de mayor audiencia.



La Universidad de Chile, por ejemplo, tiene mayor cantidad de visitas entre las 11 de la mañana y las 23 horas, y a las 19 horas se registra la mayor cantidad de seguidores.



Durante los fines de semana se desarrollan en el mismo rango que los días de semana. Sin embargo, hay más seguidores conectados a las 21 horas.

- **Utilice etiquetas (Hashtag #).** Se utilizan cuando se quiere agrupar y buscar ciertos conceptos, frases, o actividades.

- Cuando un hashtag se compone por más de una palabra no se digitan espacios entre ellas, sino que se diferencian mediante el uso de mayúsculas. Lo anterior no influye en los resultados de búsqueda.

- Si se populariza un término (con o sin #) en determinado periodo de tiempo podría llegar a convertirse en temas del momento ("Trending Topics" o TT).

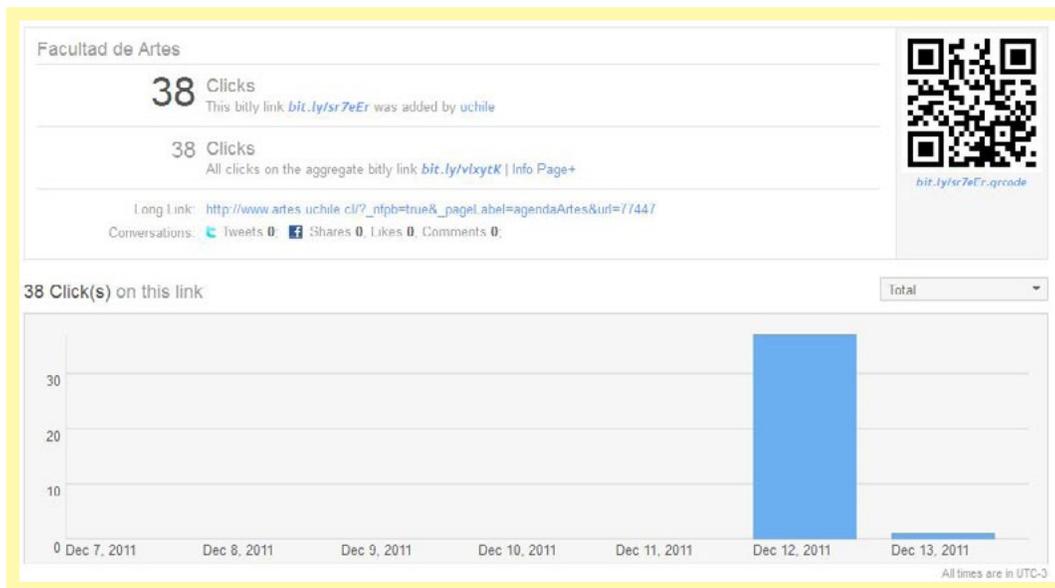


- **Aproveche el número de caracteres acortando URL.** En twitter se dispone de sólo 140 caracteres para cada mensaje, por lo que una URL demasiado extensa podría ocupar todo el espacio disponible.

- **Bitly (<http://bitly.com/>)** es una herramienta que permite acortar enlaces, entregando además algunas estadísticas (N° de clics sobre cada enlace, países visitantes, etc.). Esa información se visualiza ingresando a "Info Page+". Si desea acceder al archivo de sus links publicados debe registrarse ("Sign in with Twitter o Facebook").

La cuenta oficial de la Universidad de Chile utiliza el acortador Bitly para ahorrar caracteres en sus publicaciones. Al ingresar la dirección original de la noticia podemos acceder a más información de la página que la contiene, como por ejemplo el número de clics realizados sobre el enlace desde Twitter, tal como se ve a continuación:





### Otros ejemplos de acortadores de url:

- Acortador de Google (<http://goo.gl/>)
- Acortador de Hootsuite <http://ow.ly/url/shorten-url>
- Para agregar a la barra de tareas <http://tinyurl.com/>

## 3. *Cómo retwittear*

- **Retwittee la información que sea importante para sus contactos**, comprobando siempre la veracidad de la información.
- Si administra una cuenta institucional **no retwittee opiniones personales**. Evite incluso emitirlas usted mismo.
- **Señale el sitio o usuario desde el cual se obtuvo la información.**
  - Puede escribir “vía” y agregar el usuario de Twitter (Por ejemplo: “vía @uchile”), lo que además permite agregar comentarios breves.



- También puede copiar el mensaje y pegarlo en su timeline, anteponiendo las letras “RT” (Retweet)



- Otra alternativa es presionar el botón “Retwittear”, el cual no permite hacer modificaciones del contenido, por lo que al utilizarlo debe estar de acuerdo con el total del contenido.



#### 4. *Interactúe con sus seguidores*

- **Saludar al inicio de la jornada, felicitar a los usuarios cuando están de cumpleaños, enviar mensajes de ánimo** son conductas que favorecen el sentido de pertenencia. Estas acciones no tienen ningún costo y sin duda irán en beneficio de su comunidad.



- **Haga interrogaciones a sus seguidores.** Ello hará que se sientan incluidos en la comunidad, pero sólo haga preguntas dirigidas a aquellos usuarios que han mostrado interés por su comunidad. Hacer preguntas a desconocidos generalmente provoca la molestia de los usuarios.



- **Evite iniciar diálogos políticos o religiosos**, ni tampoco emita juicios de valor, pues podría llevar a discusiones innecesarias.
- **No evada ni olvide responder las preguntas** que le hagan públicamente. En caso que la respuesta sea considerada de interés general puede responder por esa misma vía. No obstante, puede que 140 caracteres no sean suficientes para hacerlo. En ese caso, puede solicitar al usuario el envío de su correo electrónico para responderle de manera más completa, o bien hacerlo a través de Direct Message (DM).

## 5. *Cómo compartir fotos y videos*

- **Explique brevemente el contenido que compartirá**, acortando la URL en caso que exista.
- **No comparta videos ni fotos que se alejen de las políticas de su institución**, contenidos personales, ni aquellos que vayan en desmedro de los miembros de la comunidad.
- Al igual que cualquier contenido que comparta, **vaya a la fuente original y menciónela**.

## 6. *Uso de administradores de redes sociales*

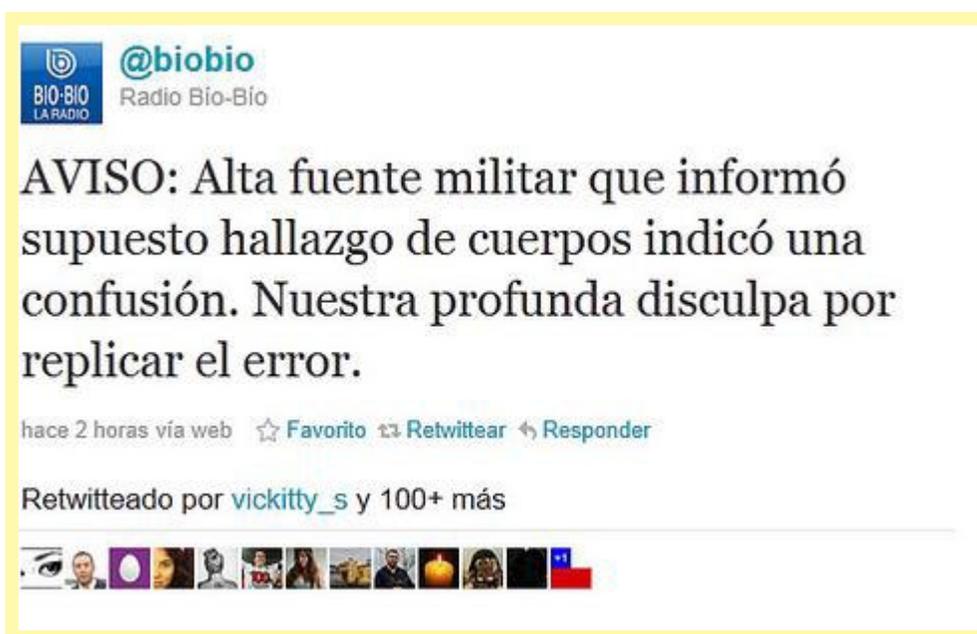
- Los administradores le **permiten administrar más de una cuenta a la vez** (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, etc.), programar tweets, obtener estadísticas, entre otros.
- Algunos ejemplos son [Hootsuite \(http://hootsuite.com\)](http://hootsuite.com) y [Tweetdeck \(http://www.tweetdeck.com/\)](http://www.tweetdeck.com/).
- **Cuide no mezclar sus cuentas personales con las que debe administrar laboralmente**, pues podrían generarse confusiones.
  - Un ejemplo de ello fue lo que le ocurrió al Community Manager de Falabella\_cl, quien confundió su cuenta personal con la de la empresa, publicando un impropio dirigido al presidente del club Colo Colo, Hernán Levy. Rápidamente la equivocación se transformó en tema del momento y Falabella tuvo que pedir disculpas públicas. La persona que cometió el error borró el mensaje y escribió “Falabella pide disculpas a todos sus seguidores y clientes, por el tweet erróneo. Obviamente no presenta el pensamiento de nuestra empresa”.

- **Corrobore siempre la información** que publicará, tanto la ortografía como los contenidos.
  - A continuación se ven algunos ejemplos de publicaciones que, al no ser comprobadas, generaron el desconcierto entre los usuarios de las cuentas de la radio Bio Bio (Chile) y de Cuponatic (Perú) en Twitter:



*Nota: Steve Jobs fue cofundador y presidente ejecutivo de Apple Inc., no de BlackBerry.*

- Luego de cometer un error públicamente se acostumbra asumirlo y pedir las disculpas pertinentes:



- **Programe tweets con información relevante.** Los administradores de redes sociales permiten emitir mensajes automáticamente, especificando la hora y la fecha que deseamos.
- **No repita un mismo mensaje varias veces al día,** a no ser que sea información relevante como plazos por culminar, actividades recreativas, e información administrativa.
- **No publique preguntas o mensajes que generen debates cuando no haya un Community Manager** monitoreando la cuenta.

## 7. *Qué hacer ante las provocaciones de algunos usuarios (trolleos)*

- **Haga caso omiso a los malos comentarios, y responda cortésmente algunos de ellos.** “Gracias por hacernos ver ese error, lo corregiremos de inmediato”, “Asumimos nuestra equivocación”, “Estamos trabajando por mejorar nuestro servicio”, son algunas de las formas para responder a estas incómodas situaciones.
  - Evite borrar esos tweets y enfrentar a los usuarios de mala manera. A continuación va un ejemplo de lo que no habría que responder ante las críticas de los usuarios:



## 8. Gestión de “Siguiendo” y “Seguidores”

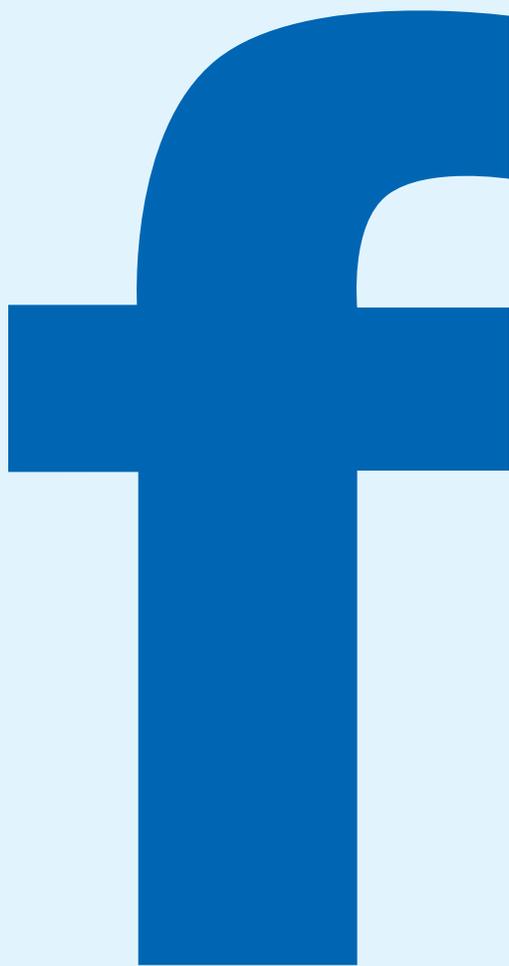
- **No siga usuarios desenfrenadamente, ni exija al usuario que lo siga.** Puede comenzar siguiendo a compañeros de trabajo y personas influyentes en su área de trabajo.
- **Siga a quienes lo están siguiendo.** Esta interacción es bien vista por los usuarios, pues demuestra interés por ambas partes.

## 9. Uso de listas

- Las listas permiten agrupar de manera sencilla cuentas con algún tema en común.
- **Genere sus propias listas.** La Universidad de Chile cuenta con tres listas propias: una relacionada con la admisión 2012, otra que incluye universidades (nacionales e internacionales), y una con las unidades de la institución.



- **Participe de listas existentes.** Lo anterior no sólo afianza su lazo con la comunidad, sino que también le permite obtener información de personas con intereses comunes al suyo.



**FACEBOOK**

## II. FACEBOOK

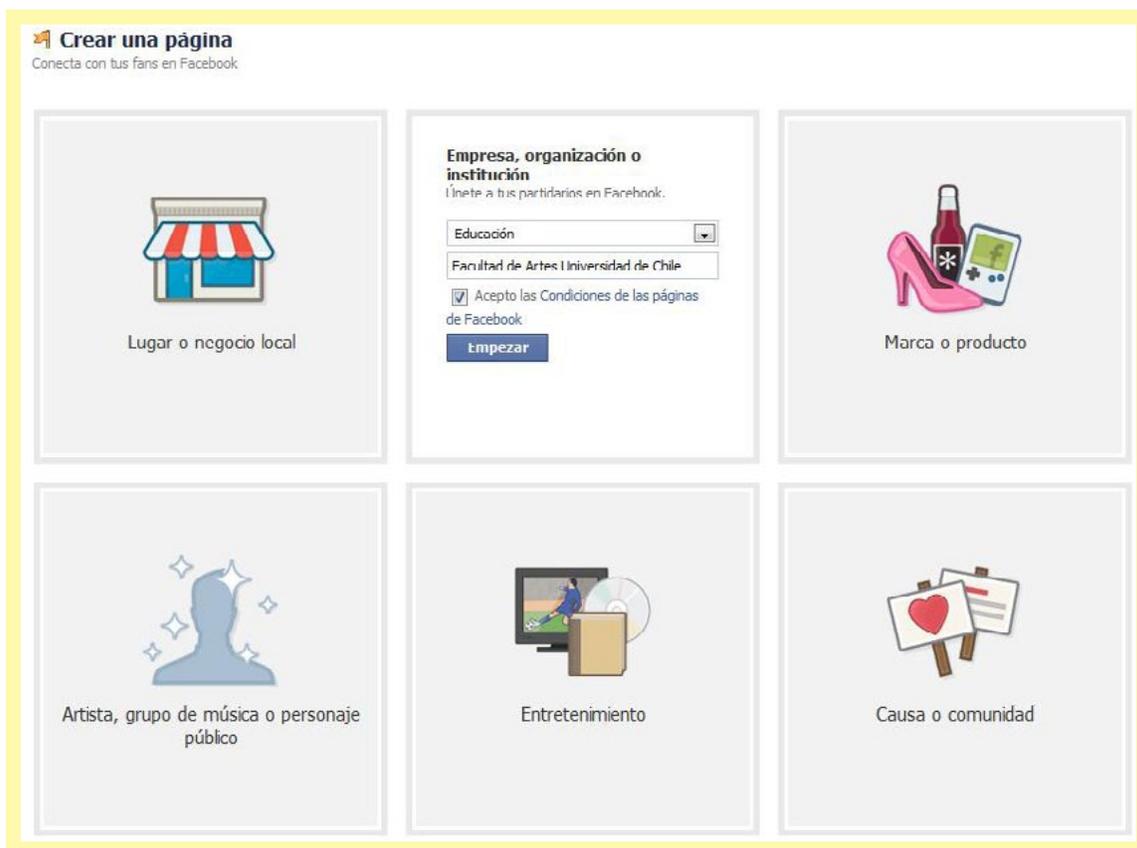
### 1. Creación de la cuenta

- **Determine su público objetivo.**

- Si busca gestionar una comunidad compuesta por un número limitado de usuarios es factible utilizar una cuenta de usuario (puede llegar a un máximo de 5000 amigos), que es la que utiliza una persona natural. Sin embargo, y dependiendo de la privacidad de esa cuenta, sólo se podrá acceder mediante "Solicitud de amistad". Facebook bloquea a aquellos usuarios que hagan muchas solicitudes de amistad, porque los considera como spam e impide cualquier tipo de interacción por algunas horas.

- Para crear una comunidad sin límite de usuarios cree una *fan page*. Se trata de páginas de Facebook a las cuales las personas se unen al presionar "Me gusta" en la parte superior al lado del nombre oficial. Para crearlas debes contar primero con una cuenta de usuario (puedes crear una institucional que no uses o desarrollarla a partir de tu cuenta personal), y luego ingresar a <http://www.facebook.com/pages/create.php>.

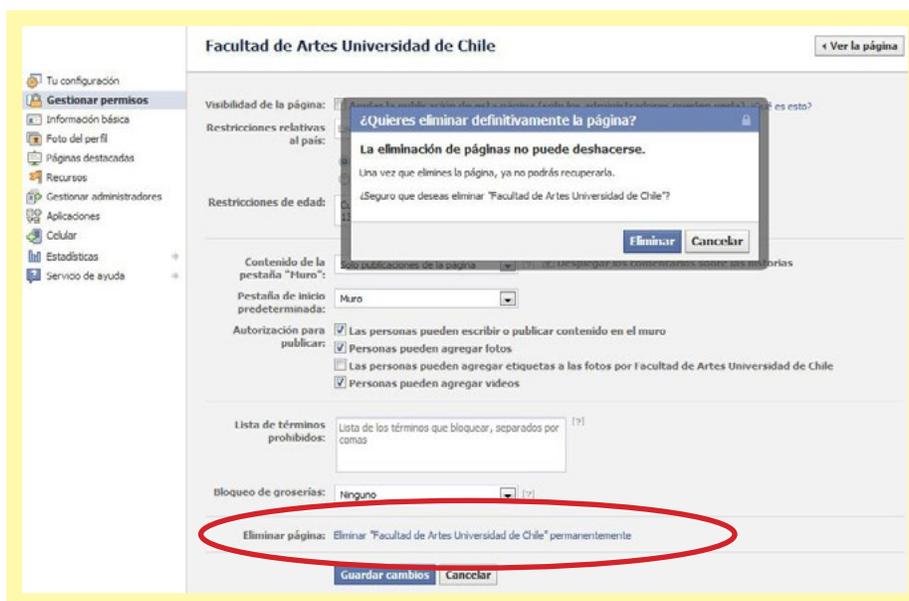
Al ingresar al enlace verá una imagen como la siguiente, en la que podrá seleccionar el tipo de página que desee crear:



Luego de completar los datos solicitados y aceptar las condiciones de las páginas de Facebook podrá completar la información básica (Fotos, invitar amigos, etc.)



En caso que desee eliminar una página debe ingresar a su *landing page* e ingrese a "Editar la página", que aparece en el extremo superior derecho. Luego seleccione "Gestionar permisos", y busque "Eliminar página", tal como se muestra a continuación:



- Es posible crear una página desde una cuenta de usuario personal. Sin embargo, es recomendable crear una cuenta de usuario (de su institución) y desde allí crear una Fan Page, de modo que la cuenta pueda ser administrada usted o por futuros profesionales.



## 2. Personalizar la Fan Page

- **Complete el perfil con su respectiva información profesional**, y de la manera más detallada posible. Agregue números de teléfonos, mapas, correos electrónicos, y todo tipo de información útil para el usuario.
- **Personalice la URL**, para facilitar futuras búsquedas de los usuarios. Para ello se debe ingresar a <http://www.facebook.com/username/> y hacerla lo más representativa posible.

### En el caso de los usuarios

Cuando un usuario no ha personalizado la URL de su perfil aparece un enlace similar al siguiente:

<http://www.facebook.com/profile.php?id=100000942646032>

Si desea personalizar su URL debe ingresar a Facebook y posteriormente ingresar a <http://www.facebook.com/username/>. Automáticamente aparecerán algunas alternativas para el enlace que aparece cuando los usuarios ingresan a su perfil, tal como se ve a continuación:

**Ya puedes tener un nombre de usuario para tu perfil de Facebook**

Dirige fácilmente a tus amigos, familiares y compañeros de trabajo a tu perfil de Facebook con un nombre de usuario. Te sugerimos algunos pero, si quieres, también puedes escribir el nombre que prefieras en el recuadro. Una vez que elijas un nombre, no podrás modificarlo ni transferirlo.

<input checked="" type="radio"/> josemanuel.arancibiarobert	<input type="radio"/> jarancibiarobert
<input type="radio"/> arancibiarobert	<input type="radio"/> josemanuel.arancibiarobert1

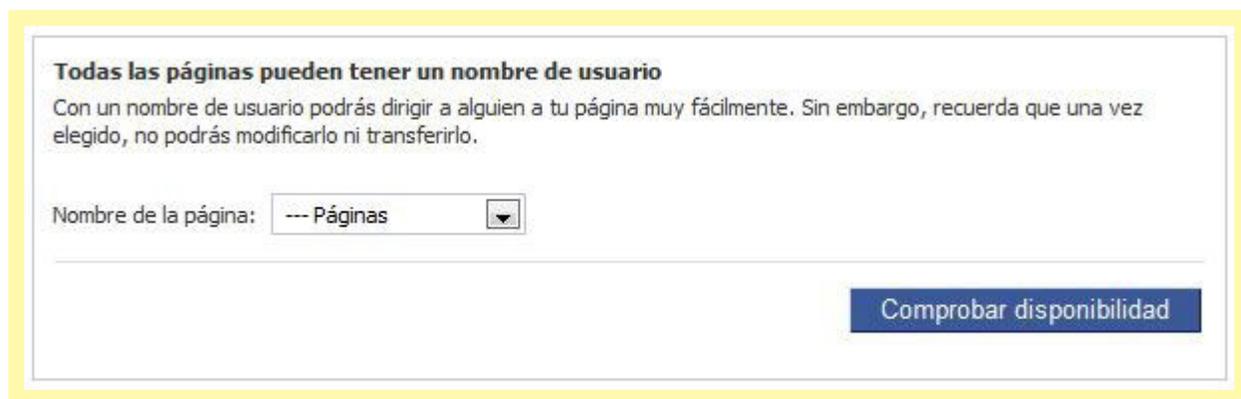
▼ Más

facebook.com/josemanuel.arancibiarobert
Comprobar disponibilidad

Si hay disponibilidad para su elección aparecerá un cuadro como el siguiente y podrá aceptar el cambio:



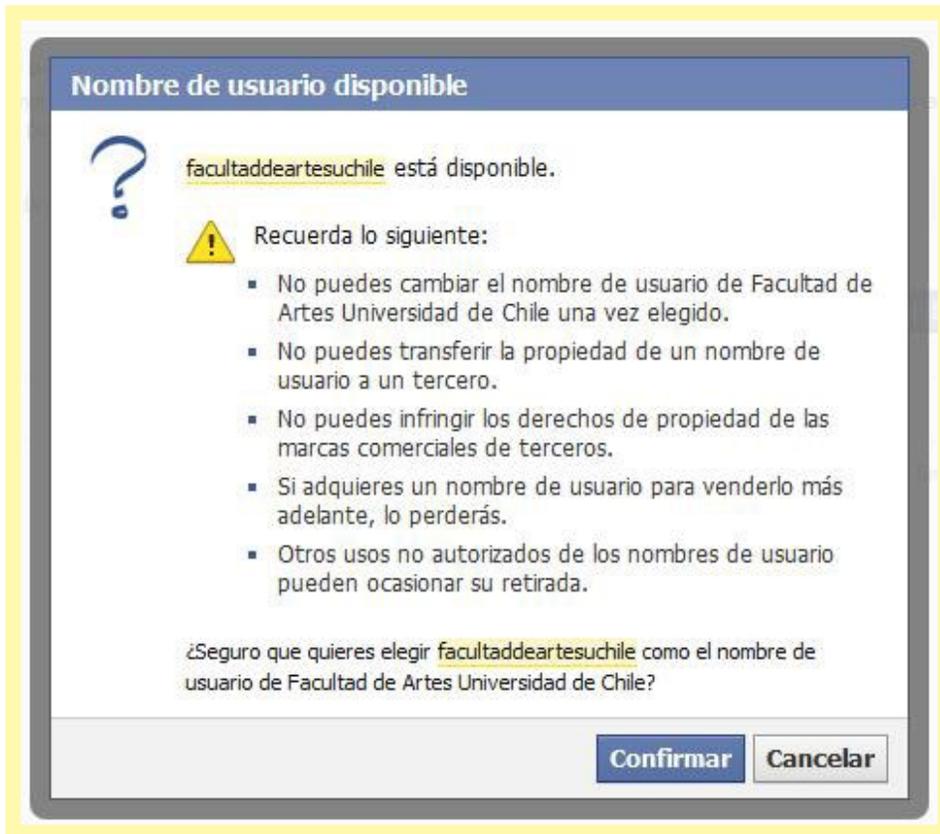
Si desea que sus páginas tengan el mismo nombre de usuario (como el visto en el ejemplo anterior) debe ingresar a Facebook, y posteriormente a <http://www.facebook.com/username/>. Luego de ello aparecerá un cuadro como el siguiente:



Luego debe seleccionar tu página y elegir un nombre que incluya las letras A-Z, a-z, los números 0-9 o puntos (.). No se pueden poner espacios.



Si el nombre está disponible aparecerá el siguiente mensaje:



- **Agregue una "Landing page".** Se trata de pestañas que pueden contener un mensaje de bienvenida, encuestas, links a sitios web, concursos, videos, etc.
  - Existen sitios que proporcionan plantillas de fácil instalación, aunque suelen tener costo. Un ejemplo es **Pagemodo** (<http://www.pagemodo.com/>), donde puedes crear un ejemplar básico de manera gratuita, o bien acceder a una alternativa con mayor producción pagando desde US \$6.25 al mes.
  - La Universidad de Chile, por ejemplo, cuenta con una pestaña especialmente elaborada para el proceso de admisión 2012. Ésta incluye información relacionada con postulaciones y matrículas, además de enlaces a las redes sociales e información institucional.

**ADMISIÓN 2012**



Toda la información sobre el proceso de resultados de la Prueba de Selección Universitaria (PSU), postulaciones y matrículas para alumnos nuevos 2012.

**FUTURO MEJORES**

- Carreras
- Vacantes y ponderaciones
- Requisitos de postulación
- Puntajes de ingreso
- Aranceles
- Becas y beneficios
- Admisión especial
- Semana del postulante

Conversemos en redes sociales

**UNIVERSIDAD DE CHILE, LA N°1**

Reacreditación máxima: 7 años (2011-2018)	La mejor del país según secundarios
La Universidad más antigua del país	Líder en concurso Fodecyt 2012
20 Presidentes de Chile ex alumnos	Entre las 500 mejores Universidades del mundo
Cinco mil titulaciones en los 5 continentes	34 mil alumnos de pregrado y posgrado
	Infraestructura: 374.172 m <sup>2</sup> construidos

Pestaña proceso de admisión 2012.

- **Incorpore aplicaciones acordes** a su institución. Facebook también cuenta con una sección para desarrolladores que deseen ir más allá de las funciones básicas de la red social. En <http://developers.facebook.com/> hay información sobre cómo crear e implementar nuevas aplicaciones, códigos para agregar el botón "Me Gusta" a un sitio web, etc.

- Ejemplo de aplicación que permite traducir publicaciones:



**MTV**  
M.O.P. reviews 'The Muppets' movie and I have something new to be thankful for.  
Ver traducción

**M.O.P. Reviews 'The Muppet Movie' – NextMovie**  
[www.nextmovie.com](http://www.nextmovie.com)  
The Hip-Hop duo loves the Muppets' return to the big screen. Chris Cooper's rapping skills? Not so much.

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 21 horas ·

A 2.713 personas les gusta esto.

Ver los 326 comentarios 96 veces compartido

Escribe un comentario...

- La Universidad de Chile también desarrolló una aplicación para la página de Bienvenida en Facebook, en la que los usuarios que hagan clic en ella forman con sus avatares la Casa Central de la Universidad. Posteriormente, éstos pueden compartir la imagen en sus muros, lo que conlleva al aumento en el número de “Me gusta”, es decir, de usuarios de la Fan Page.



- **Establezca los niveles de privacidad** que tendrá la Fan Page. Si la institución para la cual trabaja es de interés general se recomienda tener un muro que permita a los usuarios comentar sus publicaciones.
  - Existe la posibilidad de que el usuario sea completamente libre de publicar cualquier contenido, o bien, que sólo tenga la facultad de dejar comentarios o “posts” en las publicaciones realizadas por el dueño de la cuenta.
  - La frecuencia con la que se revisará la cuenta y el público objetivo (definido cuando se creó la Fan Page) deben ser considerados a la hora de establecer la privacidad de su muro.
- **Gestione otros administradores.** Las Fan Page ofrecen la posibilidad de que más de un usuario administre esa cuenta. Ello sólo puede ser autorizado por su creador, y es de gran utilidad para quienes tienen colaboradores para las redes sociales.
  - Eso se gestiona desde la cuenta creada para su institución, y permite al colaborador editar contenido desde su cuenta personal de Facebook.

### 3. *Cómo publicar contenidos*

- **Las personas generalmente confían más en las personas que en las marcas**, lo que se ha de tener en cuenta a la hora de interactuar con ellas.
- **Hablar a un “tú”** resulta más efectivo que publicar contenidos generales dirigidos a “nadie” o a “todos”. Lo anterior da una sensación de cercanía que incentiva a los usuarios a interactuar.
- Sea cordial y respetuoso.



*Ejemplo de mensaje para estudiantes que rindieron la PSU 201*



*Ejemplo de publicación dirigida a los recién graduados de Diseño Gráfico e Industrial y también de Geografía*



*Información dirigida los alumnos de la facultad de Filosofía y Humanidades*

- Si el contenido que desea compartir es una noticia, redacte un texto distinto al título de la propia noticia. Al agregar el vínculo de la nota, automáticamente Facebook muestra el título y una miniatura (sólo si el contenido tenía una imagen asociada), por lo tanto no es necesario duplicar el texto en la descripción del enlace.
- Cuide siempre el **vocabulario y la ortografía** en ésta o cualquier otra red social, recuerde que es la imagen de su institución la que está en juego.
- **El uso de modismos estará determinado por su público objetivo.** Si su Fan Page será visitada por extranjeros el mensaje podría no ser comprendido en su totalidad.
- Genere **contenidos relevantes y compartibles**, así como análisis, consejos, instructivos, entrevistas, historias, cifras, infografías, fotografías, etc.
- **Acorte las URL.** Si bien el límite de caracteres es bastante mayor al proporcionado por Twitter, se ve más "limpio" el mensaje y mantiene esa apariencia al ser compartido por los usuarios.
  - Puede recurrir a los sitios que proveen ese servicio como Bitly, o bien hacerlo desde los administradores de publicaciones como Hootsuite. Al utilizar, por ejemplo, el sistema Bitly, es posible llevar un seguimiento de la cantidad de personas que han ingresado a nuestro vínculo. Para tener esa estadística es necesario, previamente, crear una cuenta en el sistema de Bitly.

Buenos ejemplos:

**Mundo FAU**  
 En minutos: Mesa Redonda: "Aproximaciones al espacio público desde el arte contemporáneo" <http://ow.ly/80isb>

MESA REDONDA **Facultad de Arquitectura y Urbanismo**  
 ow.ly  
 Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, dedicada a la docencia de carreras pregrado y programas de postgrado y postítulo...

**CEAC Universidad de Chile**  
 Después de 12 años, la OSCH que acaba de ganar el Premio a la Música interpretará la monumental obra de Stravinsky <http://bit.ly/vm4czH>

**"LA CONSAGRACIÓN DE LA PRIMAVERA" OFRECERÁ LA ORQUESTA SINFÓNICA DE...**  
 bit.ly  
 Después de doce años, la agrupación orquestal que acaba de ganar el Premio a la Música, interpretará la monumental obra de Igor Stravinsky...

Me gusta · Comentar · Share · Hace 3 horas a través de HootSuite

A 3 personas les gusta esto.

Mal ejemplo:



- **Potencie el sentido de pertenencia.** Incluir historias que relatan las distintas experiencias de las personas con la Universidad ayuda a fortalecer lazos y el sentido de pertenencia.
  - Testimonio de académicos: Puede incluir la trayectoria como profesores y/o investigadores, publicaciones, premios, entre otros.



- Testimonio de estudiantes: Podría incluir actividades interuniversitarias, torneos deportivos, entre otras.

**UC Berkeley**

Our Cal Bears are preparing to play the Texas Longhorns in the Holiday Bowl Dec. 28. One of the coaches working with the team is defensive line coach Tosh Lupoi '05 -- who is also becoming one of the nation's top football recruiters.

Ver traducción

**Cal Football**  
www.youtube.com

Cal Sports Report features D-Line coach Tosh Lupoi

Me gusta · Comentar · Compartir · 16 de diciembre a la(s) 18:14 · 🌐

👍 A 103 personas les gusta esto.

💬 Ver los 13 comentarios      🗨️ 15 veces compartido

**Ednailton Souza** The Bears! the best, just it...  
18 de diciembre a la(s) 20:40 · Me gusta

Escribe un comentario...

**Stanford University**

Congratulations to Stanford Women's Soccer for their National Championship win! An exciting game lead to a 1-0 victory over Duke for the NCAA title. To the Cardinal seniors: congratulations on a well-deserved honor, thank you, and you will be missed!

Ver traducción

**Stanford wins College Cup final**  
www.ncaa.com

KENNESAW, Ga. -- After all the wins, after all the consecutive undefeated regular seasons, Stanford finally got the one victory that had eluded it for three years: a win in the national championship game.

🔒 Me gusta · Comentar · Compartir · 4 de diciembre a la(s) 20:58 · 🌐

👍 A 603 personas les gusta esto.

💬 Ver los 28 comentarios      🗨️ 45 veces compartido

**Reinno Sbastian** Bravo Stanford  
7 de diciembre a la(s) 9:13 · Me gusta · 👍 1

**Sabrina Orihuela** my daughter & I were watching and now she wants to go to your school :)  
7 de diciembre a la(s) 14:35 · Me gusta · 👍 1

Escribe un comentario...

- Aportes de los miembros de la Universidad a la sociedad: El hecho que los estudiantes (pregrado y postgrado) y profesores sientan que sus trabajos son reconocidos por la institución en la que se desarrollan potencia el sentido de pertenencia.

 **University of Cambridge**  
Echo Ouyang, a PhD student in the Department of Engineering, is making an important contribution to research into the development of geothermal energy technology which might one day heat (and cool) our homes.  
Ver traducción

 **Deep heat - Research - University of Cambridge**  
www.cam.ac.uk  
When I saw how climate was affecting our planet, I decided to look for an engineering technology which would provide environmentally friendly solutions."

Me gusta · Comentar · Compartir · 19 de diciembre a la(s) 11:18 · 

A 111 personas les gusta esto.

Ver los 11 comentarios  11 veces compartido

 **Marlyn Lucio** that' s good...cambridge  
Ver traducción  
20 de diciembre a la(s) 7:16 · Me gusta ·  2

 **Jaehyeong Kim** Cambridge^^  
21 de diciembre a la(s) 16:11 · Me gusta

Escribe un comentario...

 **Stanford University**  
The last tint of autumn...before winter sets in.  
Photo: Jessica Kung '14 / Stanford University Digital Media Intern  
Ver traducción



Me gusta · Comentar · Compartir · 20 de diciembre a la(s) 1:04 · 

A 466 personas les gusta esto.

Ver los 44 comentarios  31 veces compartido

Escribe un comentario...

 **California Institute of Technology**  
Caltech senior Giulio Rottaro took a year off from his physics studies to teach kids with special needs in rural Honduras. Now he's organizing an Alternative Spring Break trip to the school, during which Caltech undergrads will help students with their English and make improvements to their computer lab.  
Ver traducción

 **Undergrad Finds New Inspiration in Honduras - Caltech Features**  
features.caltech.edu  
When Giulio Rottaro elected to take a year off from his physics studies at Caltech to teach kids with special needs in rural Honduras, his parents, along with many of his peers, questioned his choice to leave school.

Me gusta · Comentar · Compartir · 16 de diciembre a la(s) 15:18 · 

A 26 personas les gusta esto.

Escribe un comentario...

- “Escuche” a los usuarios. La aplicación de encuestas es una buena alternativa a la hora de tomar decisiones e incentivar la interacción.

- En el siguiente ejemplo ve una encuesta de la Universidad de Stanford, la cual permite al Gestor de la Comunidad aproximarse a la frecuencia de visitas y alcance que tendrían los contenidos.



**Stanford University**  
Help make Stanford University's Facebook Page even better by participating in a brief online survey. You'll be sparing only a few minutes of your time to help us better serve you!  
Ver traducción

 **Stanford Facebook Postings Survey 2011**  
[www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)  
Thank you for participating in this brief survey about Stanford University's Facebook postings. Your feedback will help us better understand and serve fans of Stanford on Facebook.

Me gusta · Comentar · Compartir · 8 de diciembre a la(s) 22:45 · 

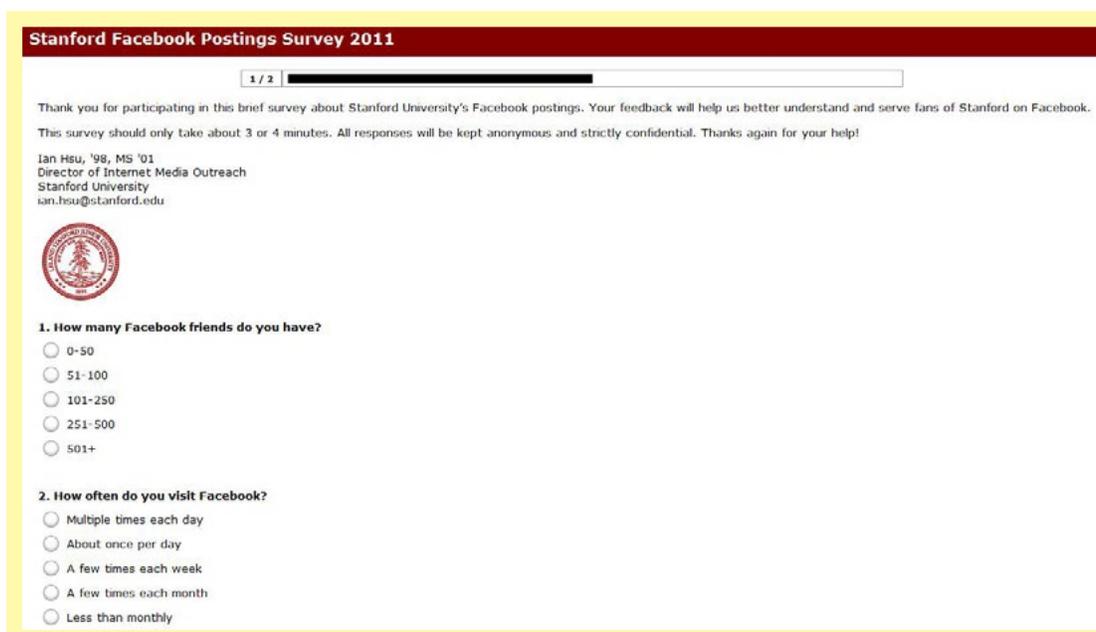
A 175 personas les gusta esto.

Ver los 13 comentarios  12 veces compartido

 **Felix Korongo** salu mabelle  
21 de diciembre a la(s) 16:02 · Me gusta

 **Neda Afshar** The Sweepstakes link isn't working to the left of the page.  
Ver traducción  
21 de diciembre a la(s) 17:36 · Me gusta

Escribe un comentario...



**Stanford Facebook Postings Survey 2011**

1 / 2

Thank you for participating in this brief survey about Stanford University's Facebook postings. Your feedback will help us better understand and serve fans of Stanford on Facebook.

This survey should only take about 3 or 4 minutes. All responses will be kept anonymous and strictly confidential. Thanks again for your help!

Ian Hsu, '98, MS '01  
Director of Internet Media Outreach  
Stanford University  
[ian.hsu@stanford.edu](mailto:ian.hsu@stanford.edu)



**1. How many Facebook friends do you have?**

- 0-50
- 51-100
- 101-250
- 251-500
- 501+

**2. How often do you visit Facebook?**

- Multiple times each day
- About once per day
- A few times each week
- A few times each month
- Less than monthly

- Publique contenido de interés general que permita llegar a futuros alumnos.

 **University of Cambridge**  
 Staff or student at Cambridge? Interested in what's going on environmentally in the city, or sustainability-wise at the University? Or do you have a related event that you would like to publicise? Follow @CambridgeSust on Twitter.

Ver traducción

 **Twitter**  
 twitter.com  
 Instantly connect to what's most important to you. Follow your friends, experts, favorite celebrities, and breaking news.



Me gusta · Comentar · Compartir · 6 de diciembre a la(s) 12:38 · 

A 95 personas les gusta esto.

Ver los 13 comentarios  3 veces compartido

 **Marlyn Lucio** fantastic....  
 7 de diciembre a la(s) 10:21 · Me gusta ·  1

 **Mahmoud Sweel** my dream 2 go there  
 7 de diciembre a la(s) 21:57 · Me gusta ·  1

Escribe un comentario...

 **Yale University**  
 Save the date & share the word: Yale looks forward to hosting Sweet Honey in the Rock for a January 15 concert in Woolsey Hall, free & open to the public. Details on the concert & the Yale Peabody Museum of Natural History annual event, "Dr. Martin Luther King Jr.'s Legacy of Environmental and Social Justice", in the attached YaleNews article, which will be updated with more #YaleMLK campus & community activities in the weeks ahead.

Ver traducción

 **Sweet Honey in the Rock concert highlights campus Martin Luther King Jr. celebrations**  
 news.yale.edu

"One Yale, One community, One dream" will be the theme of the campus-wide celebration for the national Martin Luther King Jr. holiday in January 2012.

Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 5 horas · 

- **Potencie sus otras redes sociales.** Dar a conocer a los usuarios las cuentas asociadas a su página de Facebook y también aquellas que pertenezcan a otras plataformas le permitirá aumentar el alcance de sus comunidades virtuales.

 **Princeton University**  
 In the Twitter tradition of a Friday Follow message, we would like you to check out some of the Princeton family on Facebook, from the Princeton University-Office of the Vice President for Campus Life to Princeton University Molecular Biology. There are many opportunities for you to connect with departments, programs, offices and others around campus through our main page. Just click on our "Likes" section on the left side of this page and become a fan of your favorite Princeton pages.

Ver traducción

Me gusta · Comentar · Compartir · 23 de diciembre a la(s) 12:24 · 

A 36 personas les gusta esto.

Ver los 2 comentarios  1 vez compartido

Escribe un comentario...

- **Genere contenidos que pudieran captar la atención de usuarios del extranjero.** La publicación de becas, intercambios, e incluso el testimonio de alumnos que realizaron alguna pasantía en su facultad servirá de incentivo para que otros realicen este mismo proceso.



### Yale University

We've asked some Yale leaders to share their hopes for 2012 and will post them over the coming weeks. To start, here are thoughts from Michael Cappello of the Yale World Fellows Program: "My hope for 2012 is that the global community will embrace the challenge to think, collaborate, and most importantly, act across traditional barriers to meet our shared responsibility as global citizens. I applaud the 205 Yale World Fellows from 78 countries who have committed themselves to cross-disciplinary dialogue and action, and hope that their example will inspire each of us throughout the new year." Dr. Cappello is professor of pediatrics and director of the Yale World Fellows Program. Pictured here are the 2011 Yale World Fellows (<http://www.yale.edu/worldfellows/>)

Ver traducción



Me gusta · Comentar · Compartir · El Domingo a la(s) 18:05 ·

A 76 personas les gusta esto.

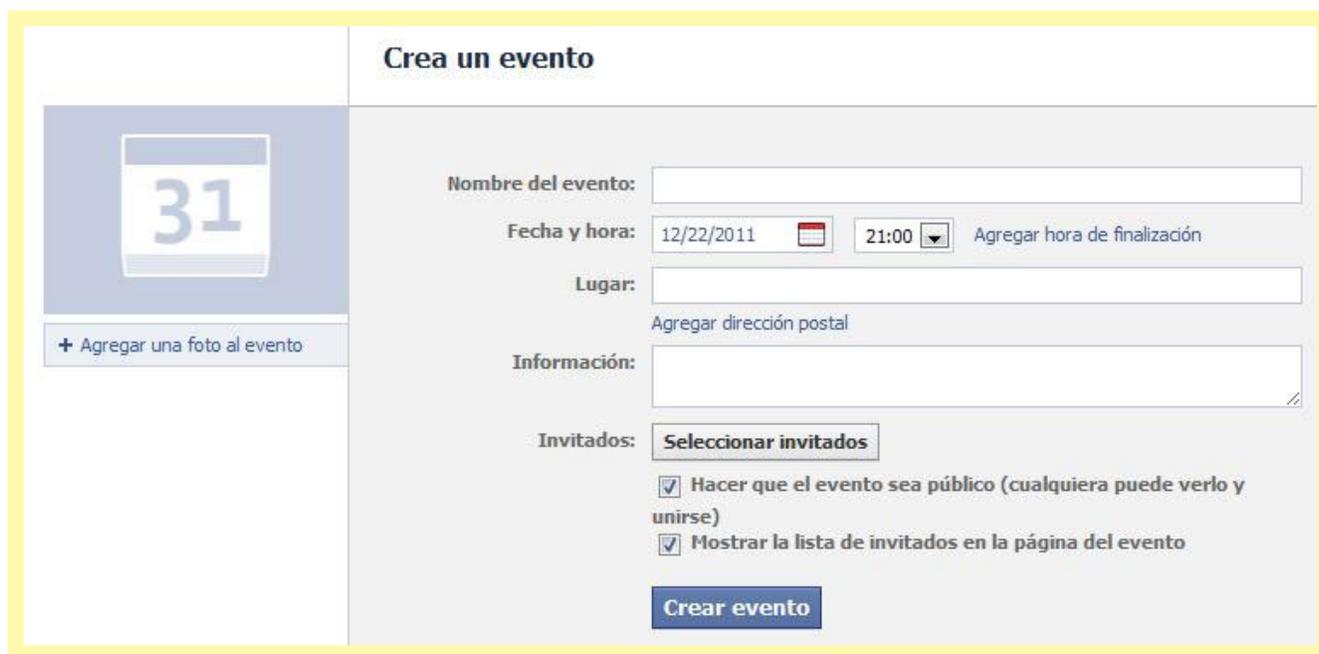
Ver los 8 comentarios

1 vez compartido

Escribe un comentario...

## 4. Gestión de actividades

- **Cree un evento.** Esta red social permite crear eventos que serán públicos en la medida que el creador así lo estipule. Para ello, primero debe ingresar a su cuenta y luego hacer clic en <http://www.facebook.com/events/create>.
- En ellos se detalla el nombre de la actividad, hora y fecha, el lugar, y la información básica. Más abajo se gestionan las invitaciones, señalando uno a uno los usuarios que estarán invitados.



The image shows a screenshot of the Facebook 'Crea un evento' (Create an event) form. The form is titled 'Crea un evento' and is set against a light gray background. On the left side, there is a calendar icon showing the number '31' and a button labeled '+ Agregar una foto al evento'. The main form area contains the following fields and options:

- Nombre del evento:** A text input field.
- Fecha y hora:** A date picker showing '12/22/2011' and a time dropdown menu showing '21:00'. There is a link 'Agregar hora de finalización' next to the time dropdown.
- Lugar:** A text input field with a sub-label 'Agregar dirección postal' below it.
- Información:** A large text area for additional details.
- Invitados:** A button labeled 'Seleccionar invitados'.
- Two checkboxes with labels:
  - Hacer que el evento sea público (cualquiera puede verlo y unirse)
  - Mostrar la lista de invitados en la página del evento
- A blue button labeled 'Crear evento' at the bottom.

## 5. Consulte a los usuarios

- **Haga preguntas.** Esta red social permite generar fácilmente preguntas para los usuarios. A medida que se vayan generando respuestas se irá desarrollando un gráfico para ver las respuestas más y menos populares. Así se publican las preguntas:



The image shows the Facebook 'Pregunta' (Question) creation interface. At the top, there is a 'Compartir:' (Share) section with icons for 'Estado' (Status), 'Foto' (Photo), 'Enlace' (Link), 'Video', and 'Pregunta' (Question). Below this is a text input field with the placeholder 'Aprende de tus fans y otras personas:' and a '[?]' icon. Underneath is a section titled 'Opciones de respuesta' (Response options) with four input fields, each starting with '+ Agrega una opción...' (Add an option...). At the bottom, there is a checkbox for 'Permitir que cualquiera agregue opciones' (Allow anyone to add options), a dropdown menu for 'Público' (Public), and a blue 'Preguntar' (Ask) button.

## 6. Manejo de crisis

- Enfrente el problema y sea sincero con los usuarios.
- La publicación de un comunicado de prensa en un sitio web y replicado en Facebook es una buena estrategia.
- No cierre la cuenta ni el muro de su Fan Page. Actualmente existen muchísimas redes sociales, por lo que las críticas serían rápidamente difundidas por el medio.

## 7. Administración de la cuenta

- **Puede utilizar administradores de redes sociales** como Hootsuite (<http://hootsuite.com>) y Tweetdeck (<http://www.tweetdeck.com/>). Sin embargo, en esta red social los usuarios perciben cuando el mensaje es digitado por una persona o cuando es publicado de manera automática.



- Facebook mismo permite programar las publicaciones. Para ello, debe seleccionar el año, mes, día y hora en que se desea aparezca el mensaje a través del botón que figura bajo la casilla de publicación. El primero ícono de la izquierda con forma de reloj permite dicha programación.



- **No publique varios mensajes programados seguidos.** Lo anterior genera una sensación de distancia entre el usuario y la cuenta, al ser un "robot" y no una persona la que emite el mensaje. Lo mejor es distanciar cada publicación en segmentos horarios definidos según la cantidad de informaciones que tenga para compartir. La Universidad de Chile publica alrededor de 10 mensajes diarios, espaciados cada 1 hora. Una Facultad o Centro de estudios podría no tener 10 publicaciones diarias y su programación debería obedecer a horarios más distanciados entre sí.

## 8. Gestione suscriptores

- Otra forma de llegar a las personas es a través del botón "Suscribirse", que permite acceder a las noticias de quien te interese, sin la necesidad de ingresar constantemente a la Fan Page.
- Hacer que los usuarios se suscriban a una cuenta no es automático, debiendo activar la aplicación en "Permitir suscriptores" en <http://www.facebook.com/about/subscribe>

### Te presentamos el botón "Suscribirse"

Ahora puedes tener noticias de quien te interese, incluso si no está en tu lista de amigos.

#### Entérate de lo que comparten personas interesantes

Siempre has estado suscrito a tus amigos. Ahora puedes recibir noticias de periodistas, celebridades, políticos y otras personas. Haz clic en el botón "Suscribirse" en el perfil de alguien para recibir sus actualizaciones públicas en "Noticias". Busca a personas a las que suscribirte.



#### Ajusta tus noticias

Utiliza el botón "Suscribirse" para elegir lo que ves de tus amigos y de otras personas en la sección de noticias. De cada persona podrás ocultar todas las historias de juegos, ver únicamente las fotos, limitar las actualizaciones a los acontecimientos importantes, y más.



### Ten tus propios suscriptores

Permitir que cualquiera reciba tus actualizaciones públicas.

Permitir suscriptores



Activar las suscripciones es una forma sencilla de ampliar tus conversaciones en Facebook y al mismo tiempo reservar tus actualizaciones personales para los que conoces mejor.

## 9. *Material audiovisual*

- **Agrupe el material audiovisual de manera sencilla y ordenada**, en carpetas claramente nombradas, con su respectiva descripción y fecha.
- **Etiquete a los usuarios sólo cuando sea autorizado por ellos para hacerlo.**
- Si publica, por ejemplo, una fotografía de algún evento, puede etiquetar a sus contactos que aparecen en la imagen. Es poco probable que la persona no esté de acuerdo con esa acción, y la imagen podría llegar a ser vista por no sólo los contactos de la cuenta que la publicó, sino que también por los de la persona etiquetada. De esa forma, su institución se da a conocer indirectamente y por voluntad de los usuarios, y si su contenido es interesante podrían llegar a formar parte de su comunidad.
- **Comparta fotos y videos de buena calidad** (audio, imagen, etc.), porque también podría ser compartido por sus contactos.
- Se recomienda que los videos no superen los dos minutos de duración.

## 10. Publicidad

- **Si desea publicar ofertas utilice la plataforma de Facebook.** Para acceder a ella debe ingresar a <http://www.facebook.com/advertising/>, donde pedirán las especificaciones de lo que se quiere ofrecer a los usuarios.
- Género y edad, son dos categorías que pueden ser definidas en Facebook Adversiting.
- Dada su personalización y bajo costo se ha desarrollado un importante crecimiento de esta nueva forma de publicar.

### Anúnciate en Facebook

1. Diseña el anuncio Seleccionar material existente Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios

**Destination:** URL externa [?]

**URL:**   [?]

**Título:**  [?] 3 caracteres restantes

**Texto:**  [?] 2 caracteres restantes

**Imagen:**    [?] miniatura  
 Sin imagen en miniatura

**Vista previa:**

**Arte y Cultura U.Chile**



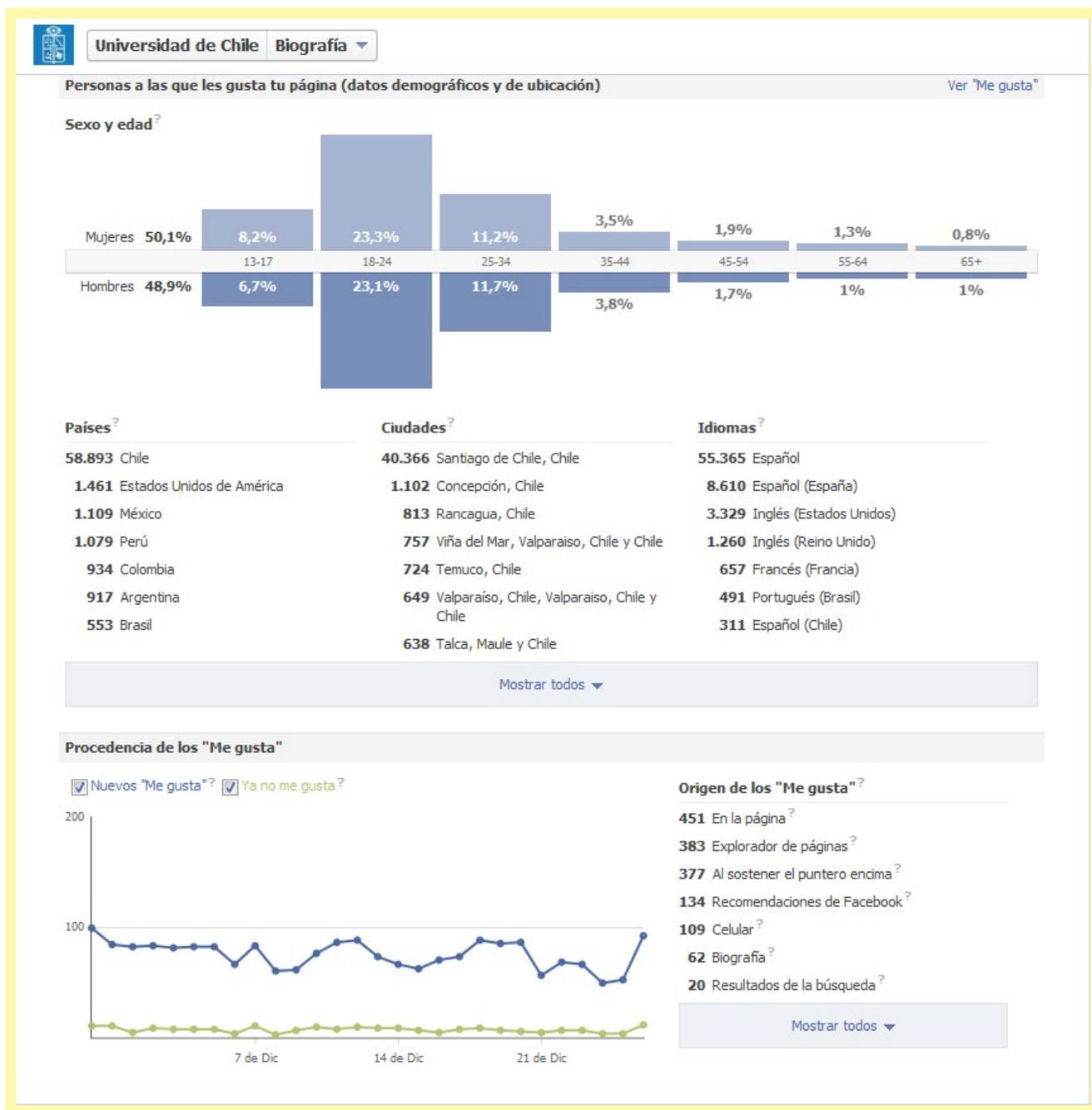
¡Te invitamos a conocer la Orquesta Sinfónica de Chile, Ballet Nacional, Coro Sinfónico y Camerata Vocal de la Universidad de Chile!

## 11. Métricas

- **Mida sus avances y retrocesos con estadísticas.** Constantemente se están desarrollando nuevas plataformas para medir los movimientos en las redes sociales, pero generalmente son pagadas. Existe, sin embargo, Facebook Insights ([www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)), una aplicación que te permitirá conocer algunas estadísticas de tu Fan Page.
- Entrega estadísticas de, por ejemplo, el alcance de los mensajes, la cantidad de publicaciones (círculos morados), entre otras informaciones:



- También es posible identificar el tipo de usuarios que participan de la página, como el sexo, edad, los países de procedencia, etc.:



- Es posible identificar hacia donde se dirigen los usuarios, y desde que URL provienen:

Total de visitas de las pestañas?	Fuentes externas?
<b>13.204</b> timeline	<b>124</b> uchile.d
<b>334</b> photos_stream	<b>67</b> google.d
<b>184</b> Eventos	<b>13</b> google.com.pe
<b>161</b> Sobre la sección	<b>6</b> google.com
<b>109</b> likes	<b>6</b> google.com.mx
<b>103</b> photos_albums	<b>5</b> google.com.ar
<b>98</b> allactivity	<b>3</b> google.com.co

[Mostrar todos](#) ▼

- Si desea obtener más información sobre Insights puede ingresar al documento <http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/insights/page-insights-guide.pdf> (En Inglés).

## Referencias bibliográficas

### Libros

- O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. Exprime Twitter. 2010. Ediciones Anaya Multimedia. España.

### Documentos

- Guía de buenas prácticas para el uso de Twitter en instituciones públicas. [En línea] Santiago, Ministerio de Economía <<http://www.guiaweb.gob.cl>>
- Estado de Internet en Chile. Julio 21, 2011. [En línea] <<http://www.comscore.com>>
- Guía de Fan Pages (PDF). [En línea] <<http://ads.ak.facebook.com/ads/creative/insights/page-insights-guide.pdf>>

### Sitios web

- Tu(i)téame, por favor: pautas para entenderte con tus lectores <http://www.manualdeestilo.com/escribir/tuiteame-por-favor-pautas-para-entenderte-con-tus-lectores/>
- Aplicaciones
- Crear aplicaciones de Fan Pages <<http://developers.facebook.com/>>
  - Crear aplicaciones <<http://www.facebook.com/pages/create.php>>
  - Actualización de aplicaciones en Facebook <<http://www.facebook.com/FacebookPages>>
- Administradores de redes sociales
- Hootsuite <<http://hootsuite.com>>
  - Tweetdeck <<http://www.tweetdeck.com/>>

### Métricas

- Facebook Insights <[www.facebook.com/insights](http://www.facebook.com/insights)>
  - Horarios de mejor audiencia en Twitter <http://www.tweriod.com/>
- Personalizar Facebook
- Para gestionar suscriptores <<http://www.facebook.com/about/subscribe>>
  - Personalizar URL <<http://www.facebook.com/username/>>
  - Para crear publicidad en Facebook <<http://www.facebook.com/advertising/>>
  - Creación de Landing Pages <<http://www.pagemodo.com/>>

