



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE  
TEMUCO

PROTOCOLO PARA EL CORRECTO USO DE  
LOS CORREOS ELECTRÓNICOS  
MASIVOS INSTITUCIONALES



# Introducción

---



En un entorno marcado por el aumento de plataformas digitales y el flujo constante de información, las organizaciones deben definir canales efectivos para comunicar mensajes oficiales, evitando al mismo tiempo la sobrecarga informativa que puede afectar el bienestar de las personas e incluso provocar desinformación.

En este contexto, el correo electrónico sigue siendo una herramienta clave para mantener informada a la comunidad universitaria sobre la gestión, procesos y actividades institucionales.

Por ello, la Unidad de Estudios y Proyectos, la Dirección de Comunicación y Medios, y la Dirección de Informática han elaborado este Protocolo para el uso adecuado de los correos masivos y sus listas de distribución.

Este documento busca ser una guía práctica para la comunicación, eficiente y alineada con los principios de la Universidad Católica de Temuco.

## Alcance y ámbito de aplicación

Este protocolo aplica a todas las unidades académicas y de gestión de la Universidad Católica de Temuco, que requieran enviar comunicaciones oficiales a través de las listas de distribución administradas por la Dirección de Comunicación y Medios.

## Uso autorizado de listas de distribución

Todo correo enviado a través de las listas de distribución institucional debe estar vinculado a actividades académicas, administrativas, estudiantiles o a comunicados oficiales. Queda estrictamente prohibido su uso para fines personales, comerciales o ajenos a los intereses de la Universidad.

## Unidades involucradas

La Dirección de Comunicación y Medios -DIRCOM- es la unidad encargada de recepcionar los correos electrónicos destinados a su envío mediante listas de distribución, cumpliendo un rol de moderación. En este marco, tiene la atribución de solicitar ajustes o rechazar aquellos mensajes que no se alineen con lo establecido en el presente protocolo.

### Entre sus funciones se encuentran:

- Revisar el contenido de los correos para verificar el cumplimiento de este protocolo.
- Notificar al remitente en caso de requerir ajustes o correcciones.
- Rechazar correos que no cumplan con los criterios definidos.
- Autorizar y liberar el envío una vez aprobado el contenido.
- Brindar soporte y capacitación para mejorar el diseño de los correos y promover un uso responsable de las listas de distribución

La Dirección de Informática tiene la responsabilidad de elaborar y mantener actualizadas las listas de distribución institucionales. Asimismo, provee a la DIRCOM indicadores y métricas que permiten evaluar el desempeño de los envíos, incluyendo tasas de apertura, clics y otros parámetros relevantes para la gestión comunicacional.

## Responsabilidad de la unidad remitente

- Utilizar exclusivamente la dirección de correo institucional de la unidad; no se aceptarán envíos desde cuentas personales.
- Enviar el correo con al menos 48 horas de anticipación, salvo excepciones como defunciones, emergencias u otras situaciones definidas por la autoridad.
- Adjuntar documento con texto inclusivo en formato Word.
- Garantizar la calidad, pertinencia y claridad del contenido.
- Asegurar el cumplimiento de las especificaciones técnicas de diseño.
- Utilizar correctamente las listas de distribución institucionales.
- Gestionar internamente en su unidad las correcciones solicitadas por la Dirección de Comunicación y Medios.
- Para evitar la saturación de contenidos y capacidad de envíos, cada unidad podrá enviar un correo masivo por día. Salvo en excepciones campañas institucionales, emergencias, entre otros.

## Revisión y actualización del protocolo

Este protocolo será revisado y, en caso de ser necesario, actualizado anualmente por las unidades involucradas, en coordinación con las áreas académicas y administrativas pertinentes, con el fin de asegurar su vigencia y adecuación a las necesidades institucionales.

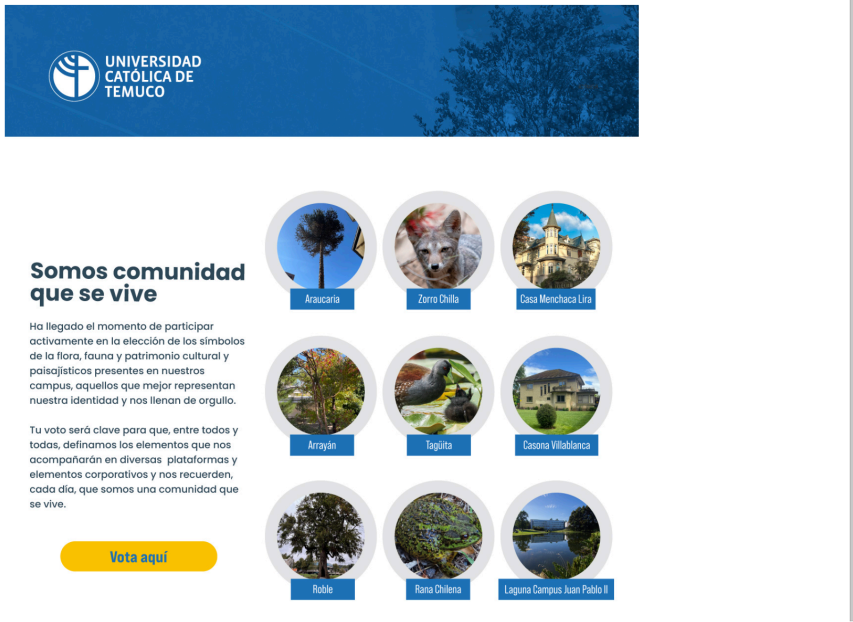
## Lineamientos para estructurar el envío de correo electrónico masivo

### 1. Inserte la gráfica en el cuerpo del correo

Mensaje nuevo

Destinatarios

Asunto









**Somos comunidad que se vive**




Ha llegado el momento de participar activamente en la elección de los símbolos de la flora, fauna y patrimonio cultural y paisajísticos presentes en nuestros campus, aquellos que mejor representan nuestra identidad y nos llenan de orgullo.


Tu voto será clave para que, entre todos y todas, definamos los elementos que nos acompañarán en diversas plataformas y elementos corporativos y nos recuerden, cada día, que somos una comunidad que se vive.

[Vota aquí](#)

 Araucaria
  Zorro Chilla
  Casa Menchaca Lira

 Arrayán
  Taguilla
  Casona Villablanca

 Roble
  Rana Chilena
  Laguna Campus Juan Pablo II



Sans Serif | tT | B | I | U | A | [Rich Text Editor Icons]

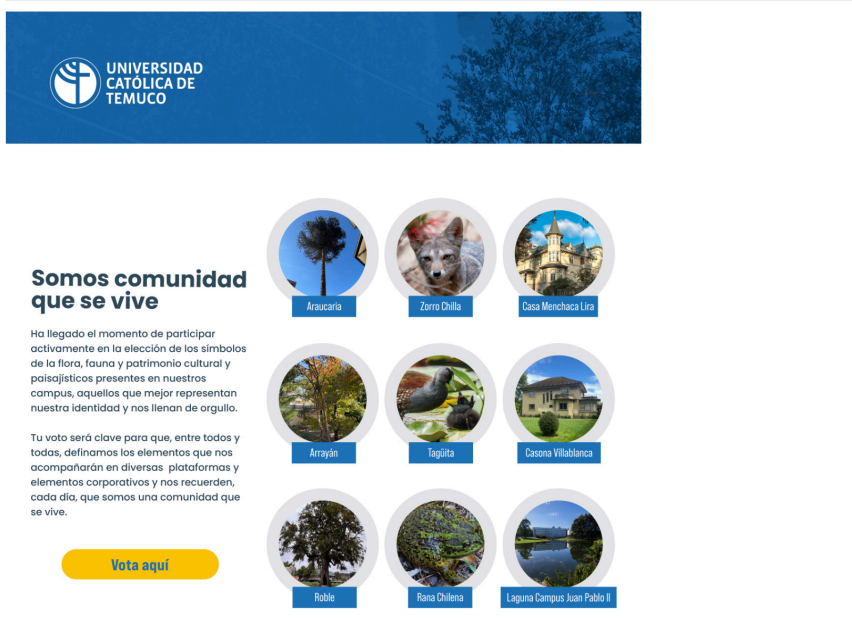
Enviar | Aa | [Rich Text Editor Icons]

### 2. Centre la imagen en el cuerpo del correo.

Mensaje nuevo

Destinatarios

Asunto


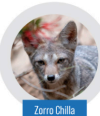






**Somos comunidad que se vive**


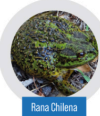

Ha llegado el momento de participar activamente en la elección de los símbolos de la flora, fauna y patrimonio cultural y paisajísticos presentes en nuestros campus, aquellos que mejor representan nuestra identidad y nos llenan de orgullo.


Tu voto será clave para que, entre todos y todas, definamos los elementos que nos acompañarán en diversas plataformas y elementos corporativos y nos recuerden, cada día, que somos una comunidad que se vive.

[Vota aquí](#)

 Araucaria
  Zorro Chilla
  Casa Menchaca Lira

 Arrayán
  Taguilla
  Casona Villablanca

 Roble
  Rana Chilena
  Laguna Campus Juan Pablo II



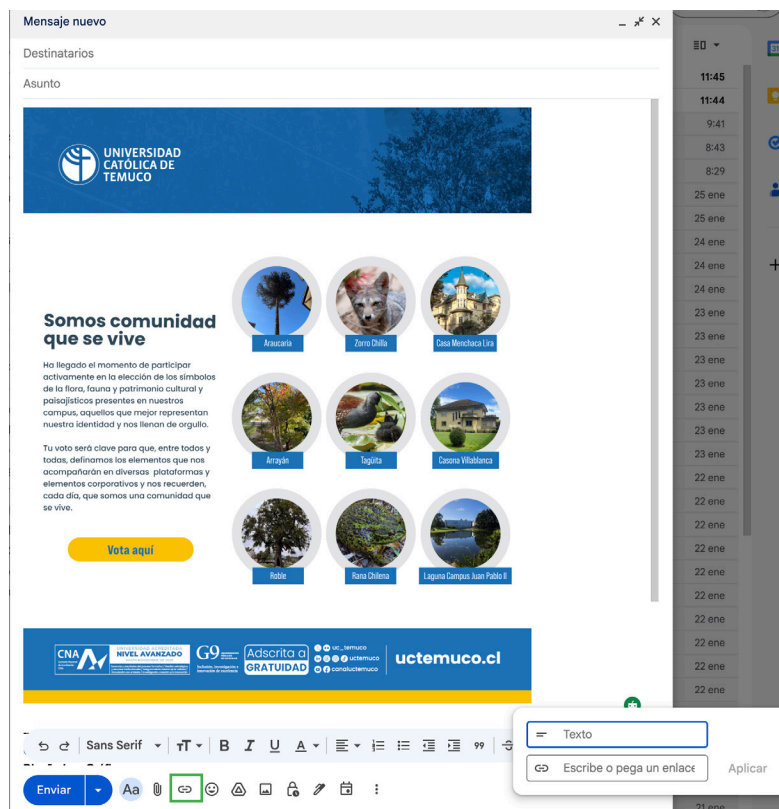
Sans Serif | tT | B | I | U | A | [Rich Text Editor Icons]

Enviar | Aa | [Rich Text Editor Icons]

### 3. Enlace la imagen a sitio web

Importante: No se aceptarán documentos adjuntos de ningún tipo, con la única excepción del texto inclusivo.

Adjuntar archivos aumenta el peso del mensaje, consume más ancho de banda y recursos del servidor, lo anterior dificulta su entrega y aumenta el riesgo de ser marcado como no deseado. En su lugar utilice enlaces que dirijan la información a un sitio web u otra plataforma de almacenamiento.



### 4. Adjunte únicamente el documento Word con texto inclusivo

El texto inclusivo es un documento en formato Word, debe tener como header (encabezado) el logo de la institución, el contenido del correo y el enlace en el caso que corresponda.

### 5. Seleccione correctamente la lista de distribución

Asegúrese de enviar su comunicación únicamente al público objetivo. Esto optimiza recursos, reduce costos y mejora las tasas de apertura y lectura.

Haga la solicitud de su comunicación en los tiempos establecidos. Para una correcta organización y evitar la sobrecarga informativa, toda solicitud de envío debe realizarse con al menos 48 horas de anticipación.

Importante:

La Dirección de Comunicación y Medios se comunicará con usted, vía correo electrónico, para informarle si existe un exceso de solicitudes para ese día, con el objeto de acordar el nuevo envío.

Planifique la frecuencia de sus envíos

Planifique sus envíos para evitar saturar las bandejas de entrada o repetir mensajes. Enviar el mismo correo varias veces en poco tiempo puede generar desinterés en los usuarios. Como hemos señalado previamente, para evitar la saturación de contenidos y capacidad de envíos, se aceptará el envío de un correo electrónico masivo al día por unidad.

**IMPORTANTE:** El correo debe enviarse siempre desde el email de la dirección institucional de la unidad remitente.

## Lineamientos para diseñar un correo electrónico atractivo para la comunidad

Un diseño visualmente atractivo y que respete las normas gráficas despierta interés y fortalece la identidad de la Universidad.

### Logo con subdenominación



### Titular y contenido relevante

**¡Iniciamos un nuevo ciclo de transformación!  
Conoce el mensaje de la Rectora**

→ Ver video



### Botón de llamado a la acción



### Footer institucional

Elementos a considerar:

### Marca UC Temuco

El logotipo identifica visualmente a la institución. Debe ubicarse en la parte superior del correo, idealmente al lado superior izquierdo, aunque depende de cada caso. Con tamaño y resolución adecuados para resguardar la imagen de marca.



### Marca con subdenominación

En el caso de los logotipos con subdenominación deben usar el nombre alineado a la derecha, con una línea de guía justificada en el centro para mantener la coherencia visual



### Título en el cuerpo del correo.

Incluya un título o frase clara que permita al destinatario identificar de inmediato el tema e incentive la lectura del mensaje.

## Priorice el contenido relevante

Para facilitar la comprensión, priorice información relevante y evite textos extensos. Use un lenguaje claro y formal. En el caso que corresponda agregue fechas, horarios, plazos, entre otros.

## Asegure el uso adecuado de las imágenes institucionales

Es fundamental utilizar fotografías de calidad, bien iluminadas, nítidas y correctamente enmarcadas, resguardando tanto la imagen institucional como la dignidad de las personas que en ellas aparezcan.

## Garantice el uso de fuentes legibles

Es importante utilizar fuentes legibles, procurar un buen contraste de colores para facilitar la lectura, destacar palabras clave y dejar espacios entre secciones para lograr un diseño limpio y claro.

## Incluya un botón de llamado a la acción

El llamado a la acción es una instrucción clara y persuasiva que orienta al destinatario hacia la acción que la unidad emisora desea que realice. Es el “puente” entre el mensaje del correo y el objetivo, por ejemplo: asistir, llenar formulario, visitar una página, entre otros.

El llamado debe ser claro (fácil de entender rápidamente); directo (usar verbos de acción); visible (usar botones, enlaces o un formato destacado); relevante (estar relacionado con el objetivo del correo); urgente y/o atractivo (destacar la relevancia o conveniencia de realizar la acción).

## Recuerde incorporar el footer institucional

La sección ubicada al final del correo contiene la información oficial y estandarizada de la institución. Su principal función es entregar credibilidad, transparencia a través de sus credenciales y datos de contacto.

- Sello de Acreditación Institucional.
- Sello Red G9.
- Datos de contacto.

## Considere las especificaciones técnicas

Es clave considerar el tamaño y peso del correo, ya que de ello dependerá su correcta visualización y que pueda adaptarse a diversas pantallas digitales, además se asegura que no sea clasificado como spam o presente problemas de carga.

- Ancho 600 - 800 píxeles
- Altura 1.000 píxeles
- Tamaño total del correo debe estar por debajo de los 500KB

## Redacte un asunto breve y llamativo

El asunto del correo es el primer punto de contacto con los destinatarios, por lo tanto, debe ser llamativo y despertar curiosidad para aumentar la tasa de apertura e incentivar una comunidad más informada.

## Uso de emojis

El uso de emojis en el asunto del correo está permitido e incluso puede mejorar la tasa de apertura. Sin embargo, se recomienda utilizarlos con moderación —uno o dos como máximo— solo cuando complementen el mensaje, no sustituyan palabras, y mantengan coherencia con el tono institucional.

## Contacto

Para consultas o solicitudes especiales, favor contactarse con la Dirección de Comunicación y Medios al correo [correosmasivos-dircom@uct.cl](mailto:correosmasivos-dircom@uct.cl)

Si requiere descargar recursos gráficos institucionales:  
<https://recursos.uct.cl/>

## Priorice el contenido relevante

- **Archivo adjunto**

Documento, imagen u otro tipo de archivo que se incluye junto a un correo electrónico para complementar o ampliar la información del mensaje.

- **Asunto**

Línea de texto que resume el contenido del correo y busca captar la atención del destinatario antes de abrir el mensaje.

- **Botón llamado a la acción (también conocido como CTA, por Call To Action)**

Elemento interactivo en un sitio web, correo o pieza digital que invita al usuario a realizar una acción específica, como acceder a un enlace, inscribirse o descargar contenido.

- **Correo electrónico**

Medio de comunicación digital que permite enviar y recibir mensajes, documentos o información a través de internet de forma rápida y directa.

- **Correo electrónico masivo (institucional)**

Envío simultáneo de un mismo mensaje a múltiples destinatarios dentro o fuera de una organización, utilizado para informar, difundir contenidos o comunicar acciones institucionales.

- **Cuerpo del correo**

Sección principal del mensaje donde se desarrolla el contenido que se desea comunicar, incluyendo la información, detalles o instrucciones para el destinatario.

- **Emisor de correo electrónico**

Persona u organización que envía un mensaje a través del correo electrónico y cuya dirección aparece como remitente.

- **Emojis**

Íconos o símbolos digitales que representan emociones, objetos o ideas, utilizados para complementar el mensaje y transmitir tono o intención de forma visual.

- **Enlace**

Elemento que conecta un texto, imagen o botón con otro recurso digital, como una página web o documento, facilitando el acceso directo a información adicional.

- **Footer**

Sección ubicada al final de un correo, página web o documento digital que suele contener información complementaria, como datos de contacto, enlaces o derechos de autor.

- **Gráfica**

Elemento visual que comunica información de forma clara y atractiva mediante imágenes, ilustraciones, textos o diseños, facilitando la comprensión del mensaje.

- **Header**

Sección superior de un correo o página web que introduce el contenido principal e incluye elementos como el logo, título o imagen destacada.

- **Listas de distribución**

Conjunto de direcciones de correo agrupadas bajo un mismo nombre que permite enviar mensajes simultáneamente a múltiples destinatarios de forma rápida y organizada.

- **Logotipo**

Símbolo o diseño gráfico que identifica visualmente a una organización, marca o institución, y representa su identidad en todos sus mensajes y comunicaciones.

- **Logotipo con subdenominación**

Versión del logotipo que incorpora un texto adicional, como el nombre de una unidad, área o proyecto, manteniendo la identidad visual de la marca principal.

- **Manual de normas gráficas**

Documento que establece las reglas de uso de los elementos visuales de una marca, como logotipo, colores y tipografías, para asegurar coherencia y uniformidad en su identidad visual.

- **Resolución**

Grado de nitidez y detalle de una imagen digital, determinado por la cantidad de píxeles que la componen.

- **Tipografía**

Conjunto de estilos y características de las letras utilizadas en textos y diseños, que contribuyen a la identidad visual y a la legibilidad de los mensajes.



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE  
TEMUCO

PROTOCOLO PARA EL CORRECTO USO DE  
LOS CORREOS ELECTRÓNICOS  
MASIVOS INSTITUCIONALES

