
Manual de redes sociales UCR

Créditos

Directora, Oficina de Divulgación e Información (ODI)

Gabriela Mayorga López

Autora del documento

Marilín Agüero Vargas

Comunicadora de la Facultad de Ciencias Sociales y coordinadora del Canal Web TV
Administradora de las redes sociales oficiales de la Universidad de Costa Rica, Oficina de
Divulgación e Información (2018-2020)

Corrección de estilo

Amanda Vargas Corrales

Diagramación

Marilín Agüero Vargas Jorge Carvajal Aguirre

Agradecimiento especial a Andrea Alvarado Vargas, exdirectora de la ODI

© Universidad de Costa Rica

Oficina de Divulgación e Información (ODI)

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Primera edición: noviembre, 2020

Todos los derechos reservados

Índice

Introducción.....	7
Valores de la Universidad de Costa Rica.....	8
Principios de la Universidad de Costa Rica	9
Perfiles oficiales de la UCR.....	12
Redes sociales principales	12
Objetivos de redes sociales.....	17
Informar, entretener, convencer y motivar.....	17
Formatos de publicación.....	20
Facebook.....	20
Instagram.....	33
Twitter.....	39
YouTube.....	44
WhatsApp.....	50
Telegram.....	53

Creación de contenidos 60

Periodicidad de actualización60

Copys61

Uso del *hashtag*.....63

Respuesta a mensajes.....64

Imagen de perfil 68

Producción de videos 72

Pauta digital 76

Medios pagados.....76

Segmentación.....77

Tipos de pauta.....78

Introducción

Introducción

El *Manual de redes sociales* es una herramienta de orientación y consulta que regula el uso adecuado de los perfiles de redes sociales de la Universidad de Costa Rica (UCR).

Debido a la complejidad organizativa de la UCR (donde existen más de 300 unidades), se considera de vital importancia disponer de lineamientos que establezcan un estándar de calidad para las publicaciones en los perfiles institucionales. El fin es garantizar una línea gráfica unitaria y el cumplimiento de normas de redacción, así como aprovechar el potencial que tienen las redes sociales en los procesos comunicativos.

Este manual se desarrolla en la Oficina de Divulgación e Información (ODI) de la UCR y tiene como principal beneficiario a la Universidad y a todas sus dependencias, que serán las usuarias de esta guía de administración de redes sociales. Dada la naturaleza cambiante de dichos canales, los formatos disponibles varían de forma rápida y constante en las plataformas.

Antecedentes

En los últimos años, la ODI ha efectuado una serie de acciones con el objetivo de mejorar la identidad visual y el posicionamiento de la UCR. Dentro de estas tareas se encuentra la publicación del Manual de identidad visual.

Actualmente, el uso correcto de la imagen de la UCR está bajo la dirección y custodia de la Oficina de Divulgación e Información (ODI), de acuerdo con lo establecido en la **Resolución R-232-2016, Reglamento de uso de símbolos Universitarios y línea gráfica institucional**, publicada en la *Gaceta Universitaria*, el 21 de octubre del 2016.

Propósito del manual

El *Manual de redes sociales* es una guía práctica que —como su nombre lo indica— regula la presentación visual de las redes sociales de las unidades universitarias. Los lineamientos definidos en este documento deben ser aplicados en todos los perfiles de las cuentas relacionadas con la UCR. El objetivo es mantener una imagen consistente y unitaria, que refleje la identidad, los atributos y valores que han caracterizado a la Institución por más de 80 años.

Tener una guía o una estrategia al respecto favorece a la Universidad, pues brinda una apariencia de orden y organización.

Beneficios de las redes sociales

- Visibilizan a la UCR.
- Permiten la escucha activa.
- Facilitan la comunicación directa con los usuarios.
- Generan un canal de comunidad.

Un perfil que carece de una guía de estilo en sus redes sociales da la impresión de estar administrado por diferentes personas, quienes no siguen una estructura.

“No importa cuántas personas manejen los perfiles, el tono y la apariencia de cada tweet, publicación de Facebook o Instagram debe ser consistente [sic].”¹

Valores de la Universidad de Costa Rica

Los valores que caracterizan a la Universidad de Costa Rica (UCR) son los siguientes:

Pertinencia

Los objetivos y el trabajo de la UCR están en función del desarrollo oportuno e integral de la sociedad costarricense.

Equidad

La UCR cree en la participación de todas las personas y en la igualdad de oportunidades para el desarrollo integral del individuo y de la sociedad. Además, es plural, objetiva y democrática.

Excelencia

La Institución está comprometida con la calidad y el nivel superior en todas sus acciones. Es autocrítica, reflexiva y busca el mejoramiento constante.

Conocimiento y formación

La UCR mantiene una búsqueda constante del conocimiento. Por eso, trabaja para construir saberes, por medio de la docencia, la investigación y la acción social.

¹ Lazovska, D. (9 de enero de 2019). Guía de estilo para redes sociales [publicación en un sitio web]. Recuperado de <https://www.luismaram.com/guia-de-estilo-para-redes-sociales/>.

Principios de la Universidad de Costa Rica

El Estatuto Orgánico de la Institución, en el artículo 4, establece los siete principios² que orientan el quehacer de la UCR:

Derecho a la educación superior

Favorecer el derecho a la educación superior de los habitantes del territorio nacional en el marco de la normativa institucional.

Excelencia académica e igualdad de oportunidades

Velar por la excelencia académica de los programas que ofrezca, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie.

Libertad de cátedra

Garantizar la libertad de cátedra como principio de la enseñanza universitaria, que otorga a los miembros del claustro plena libertad para expresar sus convicciones filosóficas, religiosas y políticas.

Respeto a la diversidad de etnias y culturas

Reconocer el carácter pluriétnico y multicultural de la sociedad costarricense,

fomentando el respeto a la diversidad de las tradiciones culturales, modos de vida y patrimonio histórico y cultural.

Respeto a las personas y a la libre expresión

Garantizar, dentro del ámbito universitario, el diálogo y la libre expresión de las ideas y opiniones, así como la coexistencia de las diferentes visiones del mundo y corrientes de pensamiento, sin otra limitación más que el respeto mutuo.

Compromiso con el medio ambiente

Fomentar el mejoramiento de la relación entre el ser humano y ambiente y el conocimiento, el respeto, la conservación y el uso sostenible de los recursos ambientales, así como una mejor calidad del ambiente.

Acción universitaria planificada

Desarrollar una acción universitaria planificada en pro del mejoramiento continuo para contribuir a elevar el desarrollo humano y la calidad de vida de los habitantes del país.

² Los principios se citan literalmente del Estatuto Orgánico, es decir, se respeta la redacción original.

Perfiles oficiales de la UCR

Redes sociales principales



La Universidad de Costa Rica cuenta actualmente con perfiles oficiales administrados por la Oficina de Divulgación e Información (ODI).

Los siguientes datos están actualizados al día 22 de julio del 2020.

Facebook

@UniversidadCostaRica

Se creó en el 2010.

Cuenta con más de 249 000 seguidores.

Instagram

@universidaddecostarica

Se creó en el 2016.

Cuenta con más de 63 000 seguidores.

Twitter

@UniversidadCR

Se creó en el 2016.

Cuenta con más de 14 000 seguidores.

YouTube

@universidaddecostarica

Se creó en el 2014.

Cuenta con más de 6 000 suscriptores.

WhatsApp

+506 8389 8832

Se creó en el 2019.

Cuenta con más de 18 000 contactos.

Telegram

Se creó en el 2019.

t.me/UCRInforma

Cuenta con más de 519 miembros.

t.me/UCRFuncionarios

Cuenta con más de 338 miembros.

t.me/UCREstudiantes

Cuenta con más de 1 085 miembros.

Objetivos de las redes sociales

Objetivos de las redes sociales

Informar, entretener, convencer y motivar

El formato y estilo que debe seguir la administración de las redes sociales se eligen según los fines de las publicaciones en tales medios.

Se han definido cuatro objetivos: informar, entretener, convencer y motivar.

Informar

La publicación presenta información de forma atractiva. No se pretende convencer a los usuarios, solo se ofrecen contenidos.

Algunas publicaciones que buscan cumplir con este objetivo son las relacionadas con el lanzamiento de un producto o servicio, una descripción y el apoyo a causas o eventos.

Entretener

A pesar de que toda publicación puede implicar tal objetivo, en este apartado nos referimos a las publicaciones que solo tienen dicho propósito. En este caso, se pueden mencionar las dinámicas para comentar sobre un tema en general, encuestas, juegos, entre otros.

Convencer

La publicación busca persuadir a su receptor para que pase a una acción de compra, venta o simplemente comparta el contenido con algún comentario en pro del mensaje divulgado.

Motivar

La publicación tiene una alta cantidad de identificadores emocionales para lograr alcanzar las metas y persuadir a los usuarios de una forma personalizada.

Formatos de publicación

Facebook

La tabla de tamaños que se presenta a continuación es una guía de referencia de las dimensiones adecuadas para las imágenes a utilizar en la red social.

Es necesario aclarar que esto no significa que no se pueda publicar con otras medidas. Sin embargo, si no se respetan estos consejos, es posible que el contenido se muestre desproporcionado o, inclusive, alguna parte de la imagen no se vea.

Tabla de tamaños 	
Foto de perfil: 180 x 180 píxeles	Imagen de portada: 851 x 315 píxeles
Imagen cuadrada: 800 x 800 píxeles 1200 x 1200 píxeles	Imagen horizontal: 1200 x 900 píxeles
Imagen de enlace: 1200 x 628 píxeles	Imagen de historias: 1080 x 1920 píxeles

Historias

Las historias de Facebook son un tipo de publicación que dura solo 24 horas. Luego, son almacenadas en un registro analítico y se eliminan después de un mes.

Se muestran en la pantalla de inicio de los usuarios y se puede acceder a ellas por medio de la foto de perfil de la página o usuario.

Es un tipo de contenido de rápida visualización. Por esto, se aconseja que no esté cargado de texto.

Para navegar entre las historias, se presiona el lado derecho de la pantalla para avanzar y el lado izquierdo para retroceder.

Un perfil tiene contenido de historias cuando se visualiza

un aro de color alrededor de la foto de perfil.

Al crear estas publicaciones, tome en cuenta la tabla de tamaños de Facebook.



Videos

Para publicar un video en Facebook, se recomienda utilizar los formatos “.mp4” o “.mov”.

Es ideal captar la atención del espectador en los primeros segundos para que este vea el material completo.

El tiempo ideal de estas grabaciones es de un minuto o menos.

Cuando se publica el video, la red social define una imagen en miniatura por defecto. Puede cambiarla al editar la publicación.

Los audiovisuales de las oficinas y dependencias de la Universidad deben tener la careta con la firma promocional de la UCR, ya sea al inicio o al final.

Lea el apartado “Producción de videos” del presente manual si va a generar uno de estos contenidos desde cero.

Imagen en miniatura



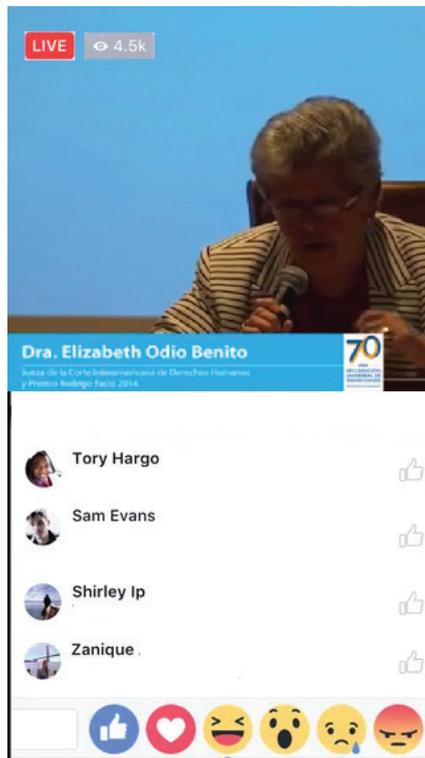
Transmisión en vivo (Facebook Live)

La red social Facebook permite transmitir en vivo un máximo de 8 horas seguidas.

Tome en cuenta que tal emisión debe durar más de 5 minutos para que pueda tener audiencia y la red social notifique a los seguidores que la página está transmitiendo en directo.

Se recomienda utilizar algún tipo de estabilizador o trípode, micrófono y / o audio controlado, ya sea por medio de un teléfono celular o cámara de video.

Realice pruebas previas en otro perfil para revisar que la imagen y el audio estén en buenas condiciones.



Imágenes

La imagen es el formato de publicación en Facebook que actualmente tiene mayor alcance.

Puede ser una foto o una composición.

Facebook prefiere que las imágenes de los anuncios tengan poco o ningún texto, ya que la presencia de muchas palabras disminuye la calidad de la experiencia de las personas en tal red social.

Ingrese al sitio web www.facebook.com/ads/tools/text_overlay para determinar la cantidad de texto que tiene el material.

Para este tipo de contenido, tome en cuenta la tabla de tamaños de Facebook.

Composición



Foto



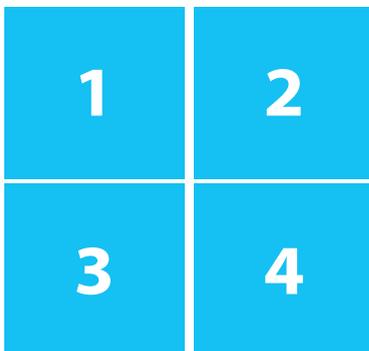
Como parte de la creatividad que se ha implementado en la UCR, se recomienda variar el estilo de las imágenes.

Uno de ellos se conforma por cuatro fotos o composiciones que se visualizan como si fueran una sola. Para que el efecto visual ocurra, los cuatro artes deben tener el mismo tamaño.



Este es el orden que se debe seguir:

Las cuatro imágenes empleadas en el ejemplo anterior son las siguientes:



Formatos de publicación

El otro estilo es colocar texto en una foto (enmarcado en una línea) e incorporar el sello de la UCR.



Galería (álbum)

Cuando requiera subir más de 30 fotos al perfil, es necesario que cree un álbum, ya que la red social no permite añadir esa cantidad en formato de imagen.

Se recomienda que la galería tenga un título y una descripción. Esta última es el texto que acompaña las publicaciones.

Seleccione las mejores fotos como las primeras, pues estas son las que se muestran en la publicación (las otras están semiocultas).



Marcha de la Diversidad 2019
152 fotos

Marcha de la Diversidad 2019

152 fotos

La Marcha de la Diversidad 2019, en su 10 aniversario, llenó las calles de San José para celebrar el amor y respetar las diferencias. Fotografía: Aniel Kenjokoeva. #Pride #LoveWins #LoveIsLove



Enlace (*link*)

El enlace es un formato de Facebook que ha perdido alcance, esto quiere decir que cada vez menos personas lo consumen.

Al colocar este vínculo en la publicación, la red social cargará de inmediato un “botón” compuesto por una imagen (que se puede cambiar) y un título que toma del sitio web.

Una vez que se previsualice la página web, dicho enlace debe borrarse del texto publicado (continuará presente en forma de “botón”).

Si tal dirección no carga la imagen que tiene preestablecida, deberá intentar corregir el error y depurar el vínculo. Para realizar este proceso ingrese a <https://developers.facebook.com/tools/debug/>.



Universidad de Costa Rica

Cualquier persona, en cualquier momento, puede desarrollar una alergia a un alimento. La UCR es la primera institución en Costa Rica en buscar soluciones y sumar esfuerzos para mejorar la calidad de vida de estos pacientes, cuyo padecimiento suele ser incomprendido por la sociedad. #UCRPresente



UCR.AC.CR

En el combate de las alergias alimentarias, trabajamos junto con la industria y los pacientes

Canvas

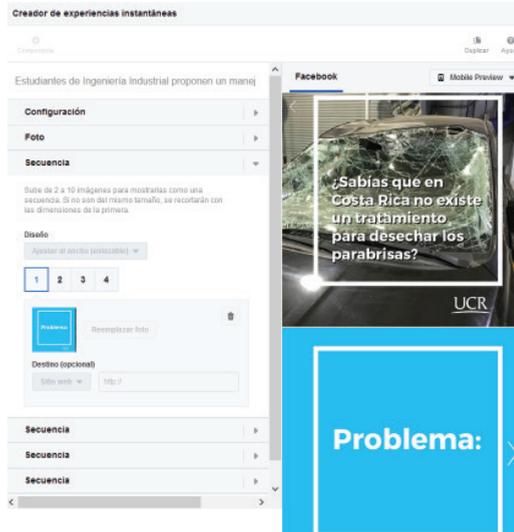
Canvas es una herramienta que proporciona Facebook para ser visualizada únicamente en dispositivos móviles, con el fin de crear una “experiencia instantánea”.

Es ideal para cuando se tiene mucho texto o información que compartir.

En una sola publicación se pueden combinar imágenes, fotos, texto y video.

Para crear un canvas, debe ingresar al formato “foto/video” de la publicación y seleccionar “experiencia instantánea”.

Se recomienda efectuar un boceto del contenido que se va a utilizar y del flujo que este va a tener.



GIF

En español, GIF significa “formato de intercambio de gráficos”.

Este formato es un tipo de animación muy parecida al video, con la diferencia de que se repite constantemente.

Se recomienda que sea corto, entre 5 y 10 segundos.

Giphy es una de las herramientas que permite realizar un GIF con imágenes de forma sencilla.



Evento

El evento en Facebook es una herramienta útil para efectuar una publicación y anunciar a los seguidores las actividades (con fecha y hora) que se llevarán a cabo.

Al crear uno de estos espacios se genera una página dentro de Facebook dedicada a temas del evento. Además, se puede registrar la cantidad de participantes y, también, es posible realizar publicaciones para dirigir el contenido a quienes estén interesados(as).

La red social notificará a las personas confirmadas cuando la actividad vaya a iniciar.

Se debe colocar como organizador a la Universidad de Costa Rica para que el evento aparezca en la agenda del perfil oficial de la Institución.

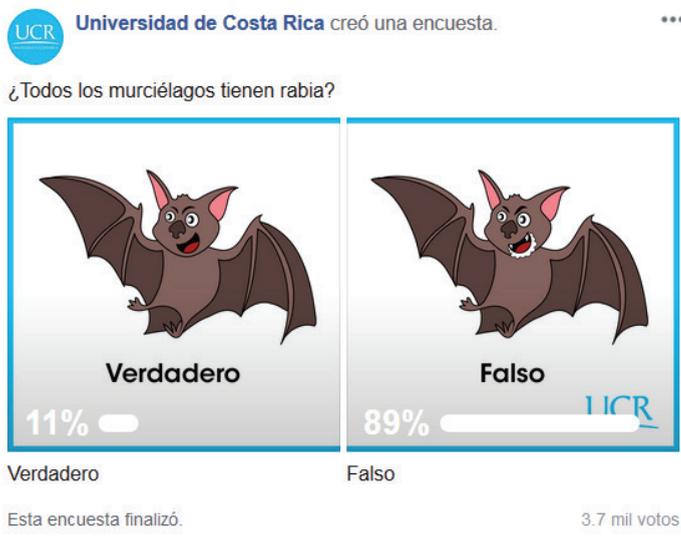


Encuesta

La encuesta en Facebook se utiliza cuando se requiere la opinión de los usuarios ante una interrogante. Se compone de una pregunta y de dos opciones de respuesta (cada una con un máximo de 25 caracteres) para que las personas voten. Dichas alternativas pueden contener una imagen o un GIF.

Se debe seleccionar una fecha de caducidad.

Este tipo de formato no se puede promocionar mediante el pago de pauta a la red social.



Instagram

La tabla de tamaños que se presenta a continuación es una guía de referencia de las dimensiones adecuadas para las imágenes a utilizar en la red social.

Es necesario aclarar que esto no significa que no se pueda publicar con otras medidas. Sin embargo, si no se respetan estos consejos, es posible que el contenido se muestre desproporcionado o, inclusive, alguna parte de la imagen no se vea.

Tabla de tamaños 	
Foto de perfil: 180 x 180 píxeles	
Imagen cuadrada: 800 x 800 píxeles 1080 x 1080 píxeles	Imagen horizontal: 1080 x 566 píxeles
Imagen vertical: 1080 x 1350 píxeles	Imagen de historias: 1080 x 1920 píxeles

Historias

Las historias de Instagram son un tipo de publicación que dura solo 24 horas. Después de ese tiempo, son almacenadas.

Se muestran en la pantalla de inicio de los usuarios y se puede acceder a ellas por medio de la foto de perfil de la página o usuario.

Es un tipo de contenido de rápida visualización. Por esto, se aconseja que no esté cargado de texto.

Para navegar entre las historias, se presiona el lado derecho de la pantalla para avanzar y el lado izquierdo para retroceder.

Un perfil tiene contenido de historias cuando se visualiza un aro de color alrededor de la foto de perfil.

Al crear estas publicaciones, tome en cuenta la tabla de tamaños de Instagram.



Videos

Instagram permite subir videos, que duren de 3 a 60 segundos, para compartirlos en una publicación.

Es ideal captar el interés del espectador desde el inicio para que este vea el contenido completo.

Para las grabaciones de más de 60 segundos, se puede utilizar la herramienta IGTV, la cual permite subir materiales que duren entre 15 segundos y un hora. Además, esta crea una publicación que se visualiza previamente en el muro.

Los audiovisuales de las oficinas y dependencias de la Universidad deben tener la careta

con la firma promocional de la UCR, ya sea al inicio o al final.

Lea el apartado “Producción de videos” del presente manual si va a generar uno de estos contenidos desde cero.

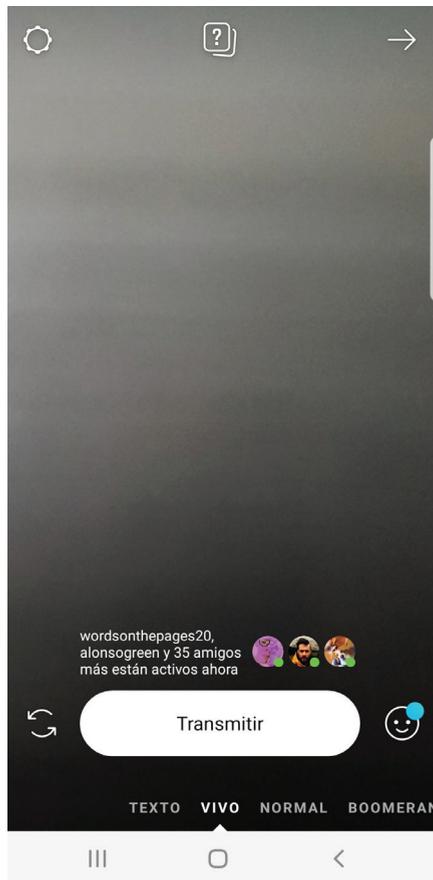
Transmisión en vivo

La red social Instagram permite transmitir en vivo o, como lo llama la plataforma, hacer un live.

Tome en cuenta que tal emisión debe durar más de 5 minutos para que pueda tener audiencia y la red social notifique a los seguidores que la página está transmitiendo en directo.

Se recomienda utilizar algún tipo de estabilizador o trípode, micrófono y / o audio controlado, ya sea por medio de un teléfono celular o cámara de video.

Grabe de manera vertical para que el contenido se visualice correctamente.



Imágenes

La imagen es el formato de publicación principal de Instagram.

Puede ser una foto o una composición.

Esta red social pretende que se muestren estilos de vida y que el muro del perfil se complete con fotografías cuya cantidad de texto sea la menor posible.

Una imagen perfecta para publicar no tiene texto, incorpora el identificador de la UCR dentro de la fotografía y no tiene ninguna edición posterior, tal y como se muestra en el ejemplo.

Para este tipo de contenido, tome en cuenta la tabla de tamaños de Instagram.

En el momento de subir las fotos o composiciones, estas se recortarán automáticamente en un formato cuadrado, usted puede mantenerlo o adecuarlo al tamaño original. Para esto último, debe presionar el ícono.



Galería (álbum)

Las galerías en Instagram se componen de un máximo de 10 imágenes.

Se recomienda colocar la fotografía más llamativa de primera, ya que esta es la que se presenta como imagen principal.

En la publicación se muestran círculos en la parte inferior de la imagen, esto indica cuántas fotografías se pueden visualizar en la galería.

En el momento de subir las fotos o composiciones, estas se recortarán automáticamente en un formato cuadrado, usted puede mantenerlo o adecuarlo a la medida original. Para esto último, debe presionar el ícono.

Si va a mantener el tamaño original, debe adecuarlo primero, antes de seleccionar las otras fotos, para que así se aplique en todas las imágenes de la galería.



Twitter

La tabla de tamaños que se presenta a continuación es una guía de referencia de las dimensiones adecuadas para las imágenes a utilizar en la red social.

Es necesario aclarar que esto no significa que no se pueda publicar con otras medidas. Sin embargo, si no se respetan estos consejos, es posible que el contenido se muestre desproporcionado o, inclusive, alguna parte de la imagen no se vea.

Tabla de tamaños 	
Foto de perfil: 400 x 400 píxeles	Imagen de portada: 1500 x 1500 píxeles
Imagen: 900 x 450 píxeles	

Videos

Para publicar un video en Twitter, se recomienda utilizar los formatos “.mp4” o “.mov”.

Es ideal captar el interés del espectador en los primeros segundos para que este vea el material completo.

El tiempo máximo de extensión de las grabaciones es de 2 minutos y 20 segundos.

Los audiovisuales de las oficinas y dependencias de la Universidad deben tener la careta con la firma promocional de la UCR, ya sea al inicio o al final.

Lea el apartado “Producción de videos” del presente manual si va a generar uno de estos contenidos desde cero.



Imágenes

La imagen que acompaña la publicación en Twitter debe cumplir con los tamaños adecuados para la red. De lo contrario, se mostrará solo una

parte, es decir se cortará automáticamente en la visualización del tweet a menos que se abra en tamaño completo.

Para este tipo de contenido, tome en cuenta la tabla de tamaños de Twitter. La cantidad máxima de imágenes por publicación es cuatro.

 **UCR** @UniversidadCR

Participa en la primera edición de #FotoU. Envíanos tu mejor fotografía que retrate de manera especial tus días en la Universidad. Hacenos llegar tu foto por medio de m.me/UniversidadCos..., hasta el 15 de julio. Revisa la normativa en ucr.cr/r/E1UP



🗨️ ↻️ ❤️ 📤 📏

 **UCR** @UniversidadCR

La UCR confirma investigación sobre posibles casos de acoso y hostigamiento sexual en Sede de Guanacaste, esto tras una serie de denuncias encabezadas por la propia institución. Más información en ucr.cr/r/ZZFD



🗨️ 1 ↻️ ❤️ 3 📤 📏

Enlace (*link*)

A diferencia de Facebook, al colocar un enlace en Twitter no se carga ninguna vista previa del sitio web.

El vínculo se debe escribir al final del texto que se compartirá.

Al emitir la publicación, la red social automáticamente cargará el enlace y lo borrará del copy o texto, tal y como se muestra en la imagen de ejemplo.

Si la dirección web no carga la imagen que tiene preestablecida, deberá intentar corregir el error depurando el enlace.

Para realizar este proceso, ingrese a <https://cards-dev.twitter.com/validator>.



Encuesta

La encuesta en Twitter se utiliza cuando se requiere la opinión de los usuarios ante una interrogante. Se compone de una pregunta y de dos a cuatro opciones de respuesta (cada una con un máximo de 25 caracteres) para que las personas voten.

Se debe seleccionar el tiempo de vigencia de la encuesta.

Este tipo de formato no permite añadir imágenes ni ningún otro tipo de contenido multimedia.

UCR ¿Los #murciélagos se enredan en el cabello de las personas?

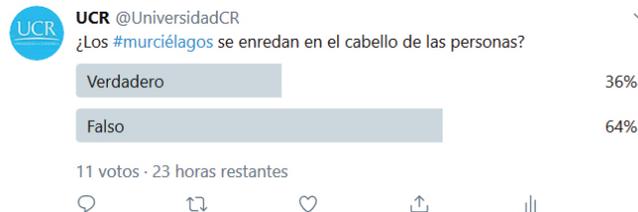
Opción 1
Verdadero 9/25

Opción 2
Falso 5/25

Duración de la encuesta

Días	Horas	Minutos
1	0	0

Twitter



YouTube

La tabla de tamaños que se presenta a continuación es una guía de referencia de las dimensiones adecuadas para las imágenes a utilizar en la red social.

Es necesario aclarar que esto no significa que no se pueda publicar con otras medidas. Sin embargo, si no se respetan estos consejos, es posible que el contenido se muestre desproporcionado o, inclusive, alguna parte de la imagen no se vea.

Tabla de tamaños 	
Foto de perfil: 800 x 800 píxeles	Imagen de portada: 2560 x 423 píxeles
Imagen miniatura: 1200 x 720 píxeles	

Videos

En la red social YouTube, los videos son el principal tipo contenido.

Los audiovisuales de las oficinas y dependencias de la Universidad deben tener la careta con la firma promocional de la UCR, ya sea al inicio o al final.

Lea el apartado "Producción de videos" del presente manual si va a generar uno de estos contenidos desde cero.



La U se defiende con la verdad

7.5 K vistas • Hace 2 semanas



Video botellatón

107 vistas • Hace 2 semanas



"Self Defense project"

31 vistas • Hace 3 semanas



Yo Soy Parte- David Meléndez

31 vistas • Hace 3 semanas

Formatos de publicación

Cuando se publica un video, es necesario completar varios datos: título, descripción, etiquetas y lista de reproducción.

Además, siempre se debe colocar las siguientes etiquetas: UCR, Universidad de Costa Rica, Costa Rica y Universidad.

Para agregarlas, solo se escribe la palabra (se puede utilizar espacios) y se coloca una coma después de cada una para dar inicio al siguiente término.

SUBIENDO 4 %... Tiempo restante: 5 minutos. x

Publicar

★ El video aún se está subiendo. Mantén esta página abierta hasta que termine de subirse.

Información básica

Descripción

+ Agregar a lista de reproducción

Etiquetas (por ejemplo, Albert Einstein, Flying Pig, Mashup)

El perfil de la UCR en YouTube cuenta con más de 6 000 suscriptores (dato actualizado a julio del 2020). Por esto, se invita a las oficinas y dependencias a solicitar el acceso a este canal para que su contenido audiovisual se pueda incorporar.

Si la unidad universitaria tiene el acceso al perfil de la UCR para subir videos, debe respetar el orden y añadir sus materiales a la lista de reproducción con el nombre de la oficina o dependencia respectiva.



Bienestar y Salud

Actualizada hace 7 días
**VER LISTA DE REPRODUCCIÓN
 COMPLETA**

Bienestar y Salud
 universidaddecostarica - 1/4

⏮ ⏭ ⏭ ⏮

- ▶  **Administración del Tiempo**
 universidaddecostarica 2:52
- 2  **Salud Estudiantil 2019**
 universidaddecostarica 4:50
- 3  **Curso de Preparación para el Parto UCR**
 universidaddecostarica 3:09
- 4  **Alimentación Plena**
 universidaddecostarica 3:50

Transmisión en vivo

Por medio de un software adicional, la red social YouTube permite transmitir en vivo.

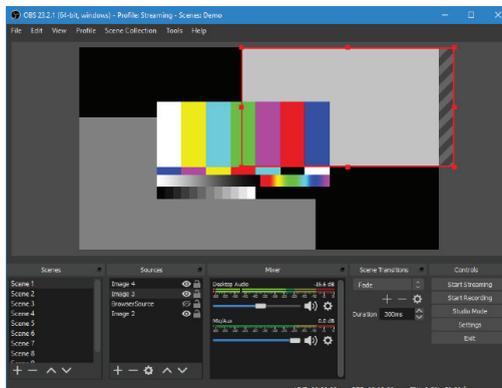
Se recomienda utilizar el programa OBS Studio, el cual se puede descargar desde el siguiente sitio web:

<https://obsproject.com/es>.

Una vez que obtenga el programa, debe configurar la señal desde el sitio web de YouTube.

Es importante que coloque un título y una descripción, así como definir "Educación" en el campo de categoría.

YouTube tiene dos plataformas mediante las cuales se puede hacer la transmisión: YouTube Studio y Transmisión en vivo clásica.



INFORMACIÓN BÁSICA OPCIONES DE TRANSMISIÓN TARJETAS

Programar la próxima transmisión

Categoría

Educación

Privacidad

Público

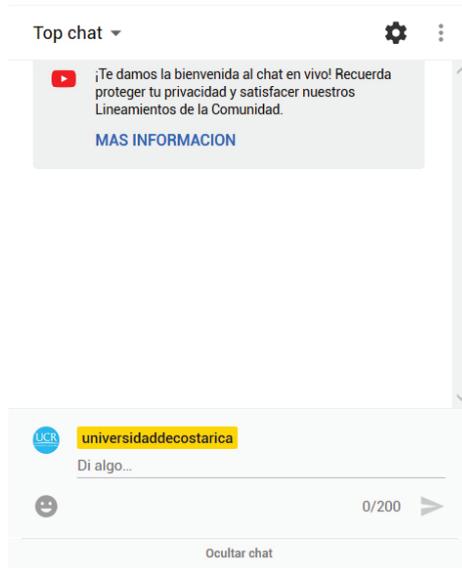
Configuración avanzada

Hay un enlace fijo que genera YouTube para las transmisiones en vivo. Este se pueda compartir con anterioridad y nunca va a cambiar.

Por ejemplo, la dirección o URL del perfil de la UCR es <https://www.youtube.com/user/UniversidadDeCR/live>, el cual está compuesto por el nombre de la cuenta y por "live".

Este enlace se puede adquirir en la parte inferior de la página de la transmisión en vivo que se realiza mediante la plataforma "Transmisión en vivo clásica".

Durante la emisión en directo, se puede usar el chat para promover la interacción con los espectadores.



WhatsApp

La tabla de tamaños que se presenta a continuación es una guía de referencia de las dimensiones adecuadas para las imágenes a utilizar en la red social.

Es necesario aclarar que esto no significa que no se pueda publicar con otras medidas. Sin embargo, si no se respetan estos consejos, es posible que el contenido se muestre desproporcionado o, inclusive, alguna parte de la imagen no se vea.

Tabla de tamaños 	
Foto de perfil: 500 x 500 pixeles	
Imagen cuadrada: 800 x 800 pixeles	Imagen de historias: 750 x 1334 pixeles

Estados

Los estados en WhatsApp funcionan similar a las historias en otras redes sociales. Duran solo 24 horas.

Se muestra en una pestaña llamada "estados".

Es un tipo de contenido de rápida visualización. Por esto, se aconseja que no esté cargado de texto.

Para navegar entre los estados, se presiona la parte derecha de la pantalla para avanzar y la parte izquierda para retroceder.



Contenido de la publicación

Los mensajes que se pueden divulgar por este canal son textos, videos, imágenes, GIF y enlaces.

Los videos no deben sobrepasar los 50 MB.

El envío de los contenidos se realiza por medio de listas de difusión y mensajes individuales.



Telegram

La tabla de tamaños que se presenta a continuación es una guía de referencia de las dimensiones adecuadas para las imágenes a utilizar en la red social.

Es necesario aclarar que esto no significa que no se pueda publicar con otras medidas. Sin embargo, si no se respetan estos consejos, es posible que el contenido se muestre desproporcionado o, inclusive, alguna parte de la imagen no se vea.

Tabla de tamaños



Foto de perfil:
500 x 500 píxeles

Imagen cuadrada:
800 x 800 píxeles

Esta red social permite crear canales unidireccionales. Es decir, mediante un enlace o un nombre específico, cualquier persona puede “unirse” al chat y recibir mensajes de forma automática.

La ventaja de Telegram es que solo el autor tiene la facultad de enviar información a un determinado número de suscriptores y evita que estos contacten al creador del canal (solo pueden recibir contenidos).

La UCR cuenta con chats como:

t.me/UCRInforma

t.me/UCREstudiantes

t.me/UCRFuncionarios

Imagen

Las imágenes se pueden enviar por este medio y deben ir acompañadas de un texto.

Es posible adjuntar galerías de fotos en caso de que se requiera agruparlas.



GIF

Los mensajes que se envían por Telegram pueden incluir un GIF, el cual se reproduce al instante de abrir el chat.



Video

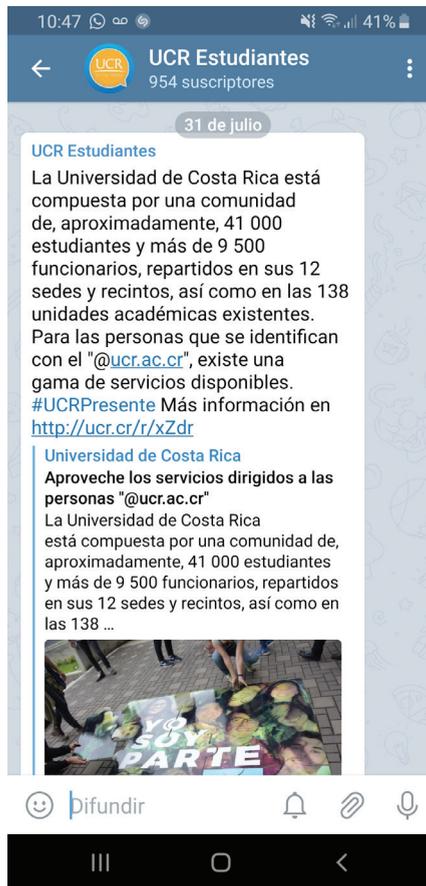
El video es uno de los tipos de formato que admite Telegram.

Se recomienda que el audio-visual tenga un tamaño y calidad para celular, aunque esta red social no tiene ninguna restricción.



Enlace (*link*)

Los enlaces se cargan en una vista previa del mensaje, lo cual permite que este sea atractivo e invite a visitar el sitio web.



Encuesta

Las encuestas solo se pueden realizar en canales.

Esta herramienta permite plantear una pregunta y colocar 9 opciones para votar.

10:41

Nueva encuesta

Pregunta

Haz una pregunta

Opciones de encuesta

Opción

Añadir una opción...

Puedes añadir 9 opciones más.

Mari

¿Qué área de la U te gusta más?

Encuesta anónima

Edificios

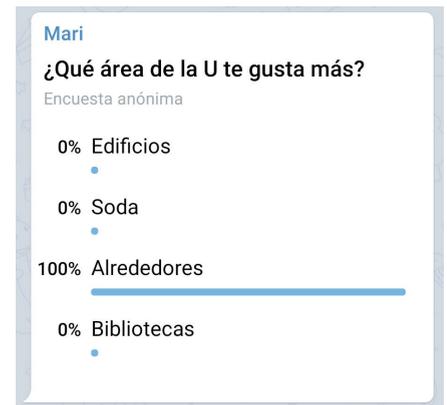
Soda

Alrededores

Bibliotecas

Sin votos

1 10:42 AM



Creación de contenidos

Periodicidad de actualización

La creación de contenidos es la razón de ser de las redes sociales.

Abrir un perfil para la oficinas o dependencias de la Universidad implica actualizar la cuenta de manera diaria o semanal. Tal tarea debe responder a un análisis del público al que se quiere apelar, su comportamiento y actuar en las plataformas sociales.

Es importante definir los objetivos del medio que se administra y generar un calendario de publicaciones.

Producir contenidos es diferente a “compartir”. Si un perfil comparte las informaciones de otros, no se considera material propio. Esto afecta a la cuenta, ya que abusar de esa opción va en contra de uno de los fines de las redes sociales: fidelizar a los usuarios o a la comunidad universitaria.

Copys

El copy es el texto que acompaña a la publicación en las redes sociales.

En Twitter es donde se ve más limitado: solo se aceptan 140 caracteres. Esa es la extensión ideal que debería aplicarse a todas las redes.

Es indispensable pensar antes de escribir.

La ortografía y la gramática deben ser revisadas cuidadosamente para que no existan errores.

Apele a las emociones para acercar a la audiencia.

La forma de tratamiento que se emplea es el voseo.

Entre más corto sea el mensaje, más alcance puede tener.

El vocabulario por utilizar tiene que ser sencillo y comprendido por toda la población.

Existen aspectos de redacción y ortografía que se deben tomar en cuenta a la hora de escribir el copy.

El formato de la hora se basa en el sistema horario de doce horas, en el cual se emplean las abreviaturas "a. m." (del lat. ante meridiem, 'antes del mediodía') y "p. m." (del lat. post meridiem, 'después del mediodía').

Recuerde que, por ser abreviaturas, después de cada letra se coloca un punto, y luego de cada punto se deja un espacio. Por ejemplo:

7:00 p. m.

8:00 a. m.

12:00 m. (mediodía)

0:00 (medianoche)

En los textos se emplea el voseo (se dirige a un "vos"). A continuación, se indican algunos verbos conjugados en esa forma de tratamiento:

¿Sabés...?

Conocé

Tomá

Visitá

Cuando las siglas tienen cinco letras o más y pueden pronunciarse como si fuera una palabra, la primera letra se escribe en mayúscula y las otras en minúscula. Cuando las siglas tienen cuatro letras o menos, todas se escriben en mayúscula. Observe los siguientes casos:

Consejo Nacional de Rectores (Conare)

Escuela de Matemática para América Latina y el Caribe (Emalca)

Oficina de Divulgación e Información (ODI)

Uso del *hashtag*

Un *hashtag* es una etiqueta que se utiliza en las publicaciones en redes sociales para categorizar un contenido y resaltar el texto. Es muy frecuente usarlo para identificar campañas.

Obligatoriamente, está precedido por el símbolo de numeral (#). Se puede componer de una o más palabras, pero no se utiliza un espacio para separarlas, ya que este indicaría el fin de la etiqueta. En su lugar, se escribe con mayúscula la letra inicial de cada término.

Se deben mantener las tildes.

Todo debe ser con medida, el uso exagerado de esta herramienta podría perder al lector.

A continuación, se presentan algunos ejemplos.

Correcto

#SoyUCR

#UCRAmbiental

#UCRContraElHostigamientoSexual

Incorrecto

#Soyucr / #SoyUcr / #soyUCR / #soyucr

#UCRambiental / #UCRAMBIENTAL

#UCRContraelHostigamientoSexual

#UCRContraelhostigamientosexual

Respuesta a mensajes

Mensajes privados y públicos (comentarios)

Responder los mensajes y consultas desde los perfiles de la Universidad de Costa Rica, oficinas y dependencias, significa emitir la información oficial. Por esto, es de suma importancia tener seguridad de que el contenido que se comunica es veraz.

La forma de tratamiento que se debe utilizar es el voseo.

Se recomienda iniciar con un saludo cordial y personalizado: "Hola, (nombre)".

Con el propósito de visibilizar la tarea de comunicación que se desarrolla en la Universidad, considere si algún enlace web a una noticia apoya la respuesta.

Cuando estime que la pregunta planteada es un tema delicado, consulte a la Sección de Protocolo de la Oficina de Divulgación e Información (ODI) antes de contestar.

Si la red social lo permite, puede configurar un texto au-

tomático, en el cual indique el horario de respuesta o de atención al público.

El tiempo de respuesta le permitirá una mejor experiencia al usuario. No importa si el mensaje es positivo o negativo, siempre se debe contestar.

En Facebook, se pueden utilizar las respuestas guardadas para agilizar el orden y el tiempo de contestación.

Siga los pasos para poder configurar tal herramienta.

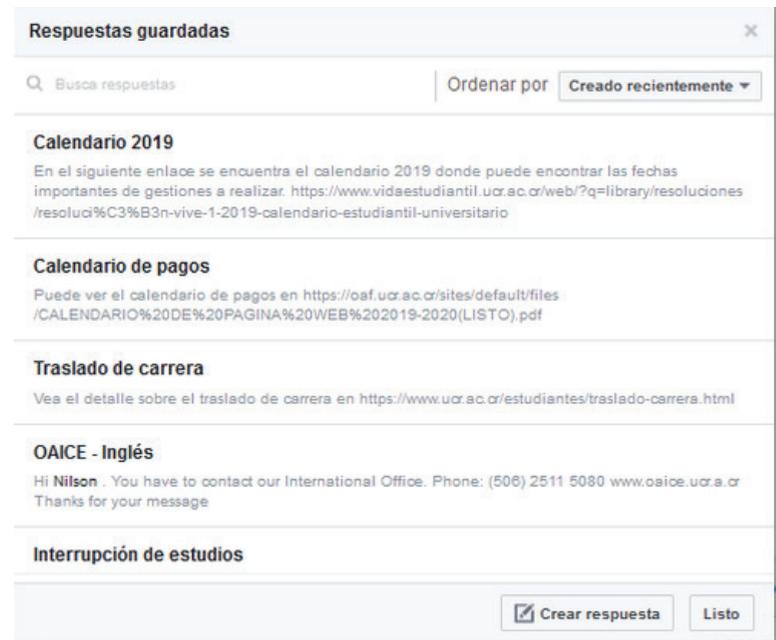
Paso 1

En algún chat privado, dé clic en el espacio para escribir y seleccione el ícono de burbuja de texto con los puntos suspensivos.



Paso 2

Puede seleccionar uno de los mensajes guardados para editarlo o bien dar clic en “crear respuesta”.



Paso 3

Edite los espacios correspondientes para generar el texto de la respuesta. Inicie con un saludo general y con el nombre de la persona (para incorporarlo, utilice la opción “personalizar”).



← Lista **Crear respuesta guardada** ×

Ingresa el título de la respuesta

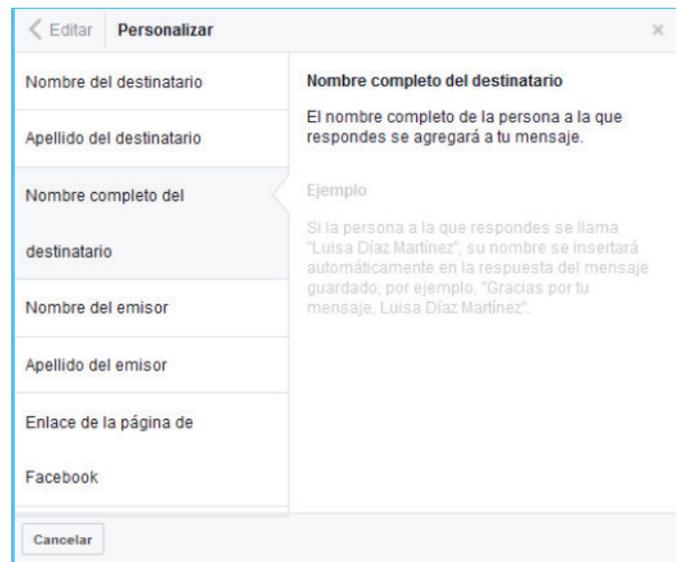
Hola **Nombre completo del destinatario** ×, estamos

📷 Agregar foto + Personalizar 33 / 1000

Cancelar Guardar

Paso 4

En la opción “personalizar”, puede seleccionar el nombre y apellidos para que Facebook automáticamente cree la respuesta personalizada.



← Editar **Personalizar** ×

Nombre del destinatario	Nombre completo del destinatario
Apellido del destinatario	El nombre completo de la persona a la que respondes se agregará a tu mensaje.
Nombre completo del destinatario	Ejemplo Si la persona a la que respondes se llama "Luisa Díaz Martínez", su nombre se insertará automáticamente en la respuesta del mensaje guardado, por ejemplo, "Gracias por tu mensaje, Luisa Díaz Martínez".
Nombre del emisor	
Apellido del emisor	
Enlace de la página de Facebook	

Cancelar

Imagen de perfil

Imagen del perfil

La imagen del perfil de cualquier página relacionada con una dependencia de la Institución debe ser el identificador compuesto de la unidad o el logo (en caso de ser necesario, según las excepciones).

En la parte inferior, como cierre de la imagen, se coloca la firma promocional dentro del horizonte de la UCR.

Imagen de la portada

En la portada de una red social, debe utilizarse una foto representativa de la entidad universitaria dueña de la página.

Para crear la imagen de la portada, es posible emplear una de las plantillas del paquete de archivos que complementa al *Manual de identidad visual*. Dicha carpeta puede ser descargada del sitio web www.odi.ucr.ac.cr.

Tal plantilla posee un bloque blanco o negro, con una opacidad del 80 %, ubicado en la parte superior central de la imagen o fotografía, en donde se ubica la firma promocional con texto (elemento que no debe ser modificado).

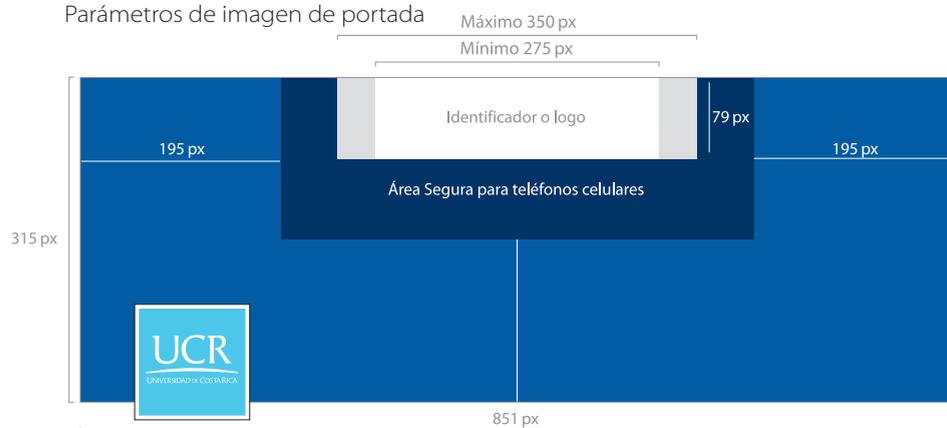
Debe considerarse que, en diversos dispositivos, como teléfonos celulares, parte de esta imagen no es visible (queda escondida). Por tanto, no se recomienda colocar textos o logos cerca de los bordes.

Para que la firma promocional con texto, de la imagen de portada, se observe óptimamente en los teléfonos celulares, debe considerarse cuál es el "área segura" o espacio que va a ser visible incluso en los dispositivos móviles (véanse los ejemplos de la siguiente página).

Imagen de perfil



Parámetros de imagen de portada



Producción de videos

Producción de videos

Los videos creados por las diferentes unidades u oficinas de la Universidad de Costa Rica representan a la Institución. Por tanto, es imprescindible que sigan y respeten las políticas de identidad visual y los parámetros desarrollados en el presente manual.

En los siguientes párrafos, se describen los elementos que deben ser implementados en estos materiales.

Careta de entrada

La careta de entrada debe utilizar alguna de las firmas oficiales. En el caso de las producciones televisivas o cinematográficas, los colores de esta pantalla pueden ser negro, azul o celeste. Por su parte, los videos de corta duración desarrollados exclusivamente para distribuirse en redes sociales podrán prescindir de esta careta.

Se recomiendan los fondos blancos para los videos que se presentan en las redes sociales. Los efectos que pueden aplicarse a la firma institucional son "zoom in" o "zoom out".

Por lineamiento gráfico y políticas internas, la firma institucional no podrá deformarse, descomponerse o variarse con efectos de perspectiva, sombras, efectos tridimensionales o aplicaciones de colores que no sean los establecidos.

Careta secundaria

La careta secundaria puede tener los acrónimos de las diferentes instancias involucradas en la producción del video, además de los identificadores de otras instituciones.

Marca de agua

En la esquina inferior derecha de cada uno de los fotogramas del video, se debe incluir la firma promocional en marca de agua. Si por el contenido del fotograma es necesario reubicarla

en otro espacio, debe preferirse la esquina superior derecha.

Careta final

La careta final debe mostrar la firma promocional de la Universidad de Costa Rica.

Recomendaciones para utilizar los videos que se realizan en la Institución

Los videos no pueden ser utilizados bajo ninguna circunstancia con fines de lucro. Tampoco está permitido que emitan contenidos que no representen la comunicación oficial o contengan mensajes contrarios a los valores y políticas de la Universidad.

Los videos producidos por la UCR no deben ser editados o manipulados y, bajo ninguna circunstancia, podrá cambiársele el sentido para el cual fue creado.

Las agrupaciones, entidades o personas ajenas a la Universidad de Costa Rica no podrán hacer uso de ellos sin el respectivo permiso de la Institución.

Careta de entrada



Careta secundaria



Marca de agua



Careta final



Pauta digital

Medios pagados

La Universidad de Costa Rica, por medio de la ODI, cuenta con un presupuesto destinado a la pauta en redes sociales, tanto para los perfiles de la UCR como para las cuentas de las oficinas y dependencias que tengan como mínimo 5 000 seguidores, estén activas y cumplan con la línea gráfica establecida por la Institución.

Las redes sociales pautadas son Facebook, Instagram, Twitter, Spotify y YouTube.

Con Google y Programmatic se establecen otro tipo de pautas para medios como sitios web.

Segmentación

Por medio de la pauta digital, se puede tener un alcance mayor en las publicaciones y lograr el objetivo deseado.

Es ideal contar con un público meta definido, según los siguientes parámetros:

Ubicación

Género

Edad

Nivel de educación

Acontecimiento importante

Intereses

Marcas que utiliza

Perfiles que sigue

Acciones

Tipos de pauta

El tipo de pauta depende del objetivo del anuncio.

A continuación, se presentan algunos modelos de publicidad pagada.

Alcance

El fin de esta pauta es llegar de forma masiva al público meta y, únicamente, mostrar el anuncio.

Clic hacia la web

Esta clase de publicidad motiva al usuario a dar clic en un enlace a un sitio web, por medio de un botón.

Interacción

Tal pauta busca que el usuario interactúe con la publicación. Por ejemplo, en el caso de Facebook, dar “me gusta”, comentar o compartir.

Clic para instalar

Se utiliza en las publicaciones relacionadas con aplicaciones o programas para descargar. Dicha pauta permite dirigir al usuario a alguna plataforma donde podrá instalar el programa o aplicación móvil en el dispositivo.

Mensajes

Este tipo de publicidad cuenta con un botón para que la persona envíe un mensaje privado al perfil. También se puede configurar para que el anuncio sea el que se muestre por medio de un mensaje privado en la bandeja de entrada.

Costo por mil impresiones (CPM)

Tal modalidad establece un

monto por cada impresión o por cada vez que se muestre el anuncio. Se usa generalmente para visibilizar la marca (*branding*).

Costo por clic (CPC)

Esta opción cobra por cada clic que haga el usuario en el anuncio o botón que este tenga. Se utiliza para generar tráfico hacia un sitio web o plataforma.

Costo por contacto o lead (CPL)

Se usa para generar contactos y una base de datos. Esta pauta tiene un costo por cada usuario registrado.

