



# Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNIVERSIDAD NACIONAL en las redes sociales

OFICINA DE RELACIONES PÚBLICAS

2023



006.7540711

H565g

Herrera Benavides, Karen

Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la Universidad Nacional, Costa Rica en redes sociales / autora Karen Herrera Benavides ; colaboradores Zaida Andrade Ruiz, Patricia Mora Rojas, César Sánchez Badilla. -- 1era edición. -- Heredia, Costa Rica : Oficina de Relaciones Públicas, Universidad Nacional, 2023.

1 recurso en línea (102 páginas) : ilustraciones a color, archivo de texto, PDF, 18 MB

ISBN 978-9968-03-337-4

1. UNIVERSIDAD NACIONAL (COSTA RICA) 2. UNIVERSIDADES 3. REDES SOCIALES EN LÍNEA 4. ADMINISTRACIÓN 5. IDENTIDAD DIGITAL 6. PROPIEDAD INTELECTUAL I. Andrade Ruiz, Zaida II. Mora Rojas, Patricia III. Sánchez Badilla, César IV. Título



# Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNIVERSIDAD NACIONAL, COSTA RICA en redes sociales

Autora:

**Licda. Karen Herrera Benavides**

Oficina de Relaciones Públicas (2023)

Colaboradores:

**Máster Zaida Andrade Ruiz**

Oficina de Relaciones Públicas (2023)

Apartado: Recomendaciones para el uso de Twitter

**Máster Patricia Mora Rojas**

Oficina de Relaciones Públicas (2020)

Apartado: Recomendaciones para el uso de Instagram

**Máster César Sánchez Badilla**

Oficina de Transferencia del Conocimiento y Vinculación Externa (2020)

Apartado: Aspectos sobre propiedad intelectual y otros

1era edición, Heredia, Costa Rica

2023

**Aviso Legal:**

Esta obra está elaborada a partir de contenido propio y de textos basados en referentes y bibliografía especificados en su respectivo apartado. Está sujeta a una licencia CC BY-NC-SA de Creative Commons 4.0.

Por tanto se permite la reproducción, distribución, la comunicación pública y la transformación para generar una obra derivada, sin ninguna restricción, siempre y cuando se cita al titular de los derechos. La Licencia completa la puede consultar en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>



# Contenido

<b>Presentación de esta guía.....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>9</b>
<b>Conceptos esenciales para la gestión de redes sociales en la UNA.....</b>	<b>11</b>
Comunidades Virtuales.....	11
Identidad Digital.....	12
Reputación digital.....	12
<b>Objetivos y recomendaciones generales .....</b>	<b>14</b>
Objetivos .....	14
<b>Gestión de las redes sociales oficiales de las diferentes instancias UNA</b>	<b>16</b>
Registro de creación de cuentas de instancias UNA en redes sociales .....	18
<b>Redes sociales de carácter institucional en la UNA.....</b>	<b>19</b>
<b>Hashtag UNA.....</b>	<b>20</b>
<b>Recomendaciones para gestionar la comunidad digital de la UNA</b>	
<b>en redes sociales.....</b>	<b>21</b>
¿Cómo debemos interactuar con nuestros usuarios? .....	26
¿Protocolo institucional para atender mensajes vinculados a	
situaciones de suicidio?.....	27
¿Qué espera la UNA de su comunidad digital? .....	28
<b>Identidad gráfica UNA.....</b>	<b>31</b>
<b>Protocolo básico de atención de crisis .....</b>	<b>33</b>
Acciones preventivas .....	33
Plan de actuación .....	33
<b>Propiedad intelectual y otros aspectos importantes. ....</b>	<b>37</b>
<b>Responsabilidades de la persona encargada de la gestión de</b>	
<b>redes sociales .....</b>	<b>45</b>
¿Qué es un community manager en la UNA? .....	46
Competencias y destrezas .....	46

Responsabilidades generales.....	46
<b>Principales redes sociales donde la UNA tiene presencia.....</b>	<b>49</b>
<b>Facebook.....</b>	<b>52</b>
Principales características.....	52
Aspectos básicos para el proceso de apertura .....	55
Seguridad en las cuentas de Facebook .....	59
<b>Linkedin .....</b>	<b>64</b>
Principales características.....	64
Uso de Hashtag en Linkedin .....	66
<b>Youtube.....</b>	<b>68</b>
Principales características.....	68
Formato.....	68
Tamaño de los videos.....	68
Pasos para abrir un canal en Youtube.....	69
<b>Instagram.....</b>	<b>72</b>
Principales características:.....	72
Creación de la cuenta:.....	72
Formatos de contenido .....	74
Historias .....	77
Historias destacadas.....	79
Instagram video: reels.....	79
<b>Twitter.....</b>	<b>82</b>
Principales características.....	82
Algunos componentes internos y otros recursos .....	83
Aspectos básicos para el proceso de apertura y uso .....	84
Aspectos técnicos con respecto al diseño gráfico.....	85
Recomendaciones de uso general .....	85
Recomendaciones de uso específico .....	87
<b>Apps de mensajería: .....</b>	<b>89</b>
<b>Anexo 1.....</b>	<b>90</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>92</b>
<b>Manuales y guías de uso de universidades: .....</b>	<b>92</b>
<b>Manuales y guías de uso de bibliotecas.....</b>	<b>94</b>
<b>6 Manuales y guías de uso de gobierno y países: .....</b>	<b>95</b>

# Presentación de esta guía

Los medios digitales crecen día con día en cuanto a cobertura, emisión y recepción de información y por su parte los canales tradicionales como la radio y la televisión poco a poco también van evolucionando al entorno digital. La presencia del internet se volvió un servicio cotidiano y casi imprescindible en nuestro diario vivir. En **Costa Rica al 2019, el 72% de los costarricenses están en redes sociales**<sup>1</sup> y solamente Facebook tiene 2.539.408 cuentas activas, es decir un poco más de la mitad del total de población tiene presencia al menos en una red social.

Las universidades no están exentas a esta realidad, siendo internet un medio estratégico para la divulgación científica y el fortalecimiento de vínculos a través de la socialización en comunidades digitales.

Como cualquier otro canal, **las redes sociales requieren una gestión responsable y planificada consecuente con la imagen y el estilo comunicacional de la Universidad**. Son numerosos los casos de usos inapropiados de las redes sociales, que lamentablemente han causado graves consecuencias para las personas o instituciones que los han emitido. La reciente ola de desinformación presenta un reto para las universidades públicas, de manera que estas gestionen sus canales sociales de forma responsable que coadyuven a combatir este fenómeno mediante la divulgación de información de calidad, veraz, pertinente, oportuna y educativa, sin dejar de lado la labor como centros de educación superior en la alfabetización mediática para el uso correcto de estos canales digitales.

Por ello resulta importante atender la demanda de nuestra comunidad universitaria de contar con una guía y recomendaciones para la gestión estratégica de redes sociales de las instancias UNA, con el objetivo de orientar a quienes se ocupen de su gestión y al mismo tiempo, cumplir ciertos estándares básicos que garanticen el resguardo y fortalecimiento de la reputación de la UNA en medios digitales.

Esta **Guía de estilo y buenas prácticas para la presencia de la Universidad Nacional, Costa Rica en redes sociales**, contiene los criterios comunes para la presencia institucional homogénea en el entorno digital. Incluye recomendaciones generales y aspectos básicos para abrir y gestionar cuentas de la UNA y es un documento dinámico, abierto y en permanente construcción, que se irá actualizando periódicamente de acuerdo a los principales cambios de los medios sociales, las necesidades de información de los usuarios y en función a los aportes de mejora que realice la comunidad universitaria.

La instancia responsable de elaborar, actualizar y brindar asesoría sobre la correcta aplicación de esta guía es la **Oficina de Relaciones Públicas**, instancia que desde el 2010 tiene a cargo la gestión de las redes sociales institucionales y ha liderado los procesos de asesoría, capacitación y acompañamiento a las diferentes instancias universitarias, siempre en resguardo de la imagen institucional y en procura de fortalecer la relación con los públicos internos y externos de la UNA, por medio de la gestión estratégica de comunidades digitales.

**M.S.c. Sara González Bonilla, Directora Oficina de Relaciones Públicas**

---

1 Estudio Red 506 Periódico Financiero-Unimer, 2019





# Introducción

Desde hace más de una década, la Universidad Nacional incursionó en el ámbito de las redes sociales, al tenor de las tendencias de la comunicación e información y del uso creciente de estos nuevos medios en universidades de todo el mundo. A partir de entonces, se incrementó su utilización por parte de diversas unidades académicas, programas y proyectos de la UNA.

Siendo la **Oficina de Relaciones Públicas** una de las primeras instancias que reconoce en estos recursos digitales la oportunidad para divulgar el quehacer sustantivo de la Universidad, incursiona en la gestión de redes sociales de carácter institucional, es decir bajo la marca UNA-Costa Rica.

Necesariamente, el aprendizaje dejó de ser empírico, requiriendo una constante **formación técnico-profesional por parte del personal encargado**, que versa sobre la correcta y efectiva gestión de estos canales, reto por demás desafiante dada la evolución del entorno digital. La vivencia cotidiana ha sido desafiante, no solo por la singularidad de cada red social, sino por los aprendizajes que conlleva su implementación en una institución de educación superior, además de estatal.

En segundo lugar, destacamos que **esta guía recoge otras experiencias, desde diferentes instancias universitarias también precursoras, así como de otras que han incursionado paulatinamente y hoy tienen canales consolidados y muy robustos en términos de seguidores, desarrollo de contenido y fomento de distintos tipos de interacción**. Su realimentación ha sido valiosa, sus recomendaciones y consultas enriquecieron este trabajo y se contemplan en el presente documento.

Como tercer punto, hay que señalar que la demanda creciente en el uso de las redes sociales en Costa Rica no es diferente al resto del mundo, **generando la necesidad de crear “protocolos de uso y estilo” con el objetivo de orientar las buenas prácticas en ámbitos como universidades**, bibliotecas e incluso manuales de aplicación masiva en entidades gubernamentales, que regulan y estandarizan todos los contenidos en las instituciones públicas de un país. Muchos ejemplos fueron investigados y analizados para la construcción de nuestra propia guía de redes sociales y se enlistan en el anexo de “referencias y bibliografía consultada”.

**La dinámica dentro de los entornos digitales es cambiante.** Es nuestro compromiso mantener actualizado este material, pero no deja de ser un esfuerzo complementario a la propia capacitación que debe procurar toda persona administradora de redes sociales, una labor exigente, para la cual se requiere iniciativa, creatividad, diligencia y de manera fundamental, vocación de servicio, como corresponde a quienes gestionan toda forma de comunicación en la Universidad Nacional.

Si desea más información puede enviar un correo a [redsocial@una.cr](mailto:redsocial@una.cr)

**Licda. Karen Herrera Benavides, Oficina de Relaciones Públicas**



# Conceptos esenciales para la gestión de redes sociales en la UNA

A continuación se describen tres conceptos básicos a tener en cuenta a la hora de tener presencia institucional en las plataformas digitales de redes sociales: comunidades virtuales, identidad digital y reputación digital.

## Comunidades Virtuales

Según **Sanz Martos (2014)**, la tecnología hace posible las comunidades virtuales, pero una "comunidad no es un sitio web, una base de datos o una colección de buenas prácticas" (Wenger, McDermott y Snyder, 2002).

“ La comunidad es un grupo de personas que interactúan, aprenden juntos, construyen relaciones y, durante el proceso, desarrollan el sentido de pertenencia y compromiso. En este proceso, además, construyen relaciones basadas en el respeto y la confianza, y alimentan el sentido de su historia común y su propia identidad”. **Sanz Martos (2014)**.

Según **Howard Rheingold (1994)**, primer teórico en acuñar el concepto de comunidades virtuales, las redes sociales en entornos digitales presentan una dinámica diferente, porque facilitan la interacción con personas o entidades en un primer momento incluso desconocidas, pero que comparten una misma afinidad temática y objetivos comunes. Este intercambio en un entorno digital puede propiciar la generación de nuevas vinculaciones y alianzas estratégicas en el mundo físico, lo que permite incrementar la red de contactos que conforman la red social de cada persona o por ejemplo de una institución como la UNA. Si esto se gestiona correctamente los contactos que se agreguen a la comunidad virtual la fortalecerán, generarán oportunidades y nuevo conocimiento.

“ Estamos acostumbrados a contactar con personas y luego llegar a conocerlas. En las comunidades virtuales uno puede llegar a conocer a personas y luego decidir si encontrarse con ellas en el entorno físico”. **Rheingold, H. (1994)**.

## Identidad Digital

La identidad digital es aquella que se construye y se gestiona mediante la presencia activa de en los canales digitales. **Depende de la actividad** que se tenga en entornos digitales y **cómo la persona, empresa o institución se reconoce a sí misma según sus principios, valores, misión y visión que marcan la diferencia con el resto y en función a los cuáles pretende ser reconocida por terceros.** La UNA debe gestionar la forma en la que construye, genera y posiciona esta identidad. Si la identidad digital se gestiona correctamente, las personas tendrán una percepción positiva o reputación digital favorable de determinada persona, empresa o en este caso, de la institución.

“ La identidad digital tiene que ver con la identificación que la propia institución hace de sí misma dentro de la cultura digital y con la postura que sea capaz de definir, apoyar, mantener y proyectar con respecto a su forma de relacionarse con las personas, con los contenidos y con las estructuras de producción y divulgación del conocimiento. **Padilla (2009)<sup>2</sup>** .

## Reputación digital

El autor Francisco Santamaría (2015), apunta un concepto concreto sobre la reputación digital indicando que **“se basa en la opinión o consideración que se tiene de algo o de alguien, o en el prestigio en que se estime a alguien o algo”**. Hace la salvedad de que la reputación digital tiene además algunas diferencias que la desmarcan del concepto de reputación clásico por ejemplo:

“ La reputación online es acumulativa en el tiempo, nuestra reputación en el ámbito digital se genera a través de una gran cantidad de datos de carácter personal o institucional que pueden ser localizados con extrema facilidad incluso sin que seamos conscientes de dicha situación. Además el entorno virtual tiene alto grado de alcance y repercusión es decir, cualquier internauta se encuentra capacitado para propagar información y opiniones a través de Internet que a su vez pueden localizarse fácilmente y, peor aún, difundirse rápidamente a través de la red ”. **Santamaría Ramos, F. J. (2015).**

<sup>2</sup> Se recomienda la lectura del artículo para ampliar el concepto: **“El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital.”** <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2938407>

La reputación por lo tanto, se cimenta en la construcción y correcta gestión de la identidad digital, pero esta dependerá de cómo los demás nos perciben. La reputación será la base para generar valor público, credibilidad y confianza en las comunidades y públicos hacia la UNA.

“ Concretamente, la imagen y reputación de una empresa o institución se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad”. **Karaosmanoglu y Melewar (2006).**

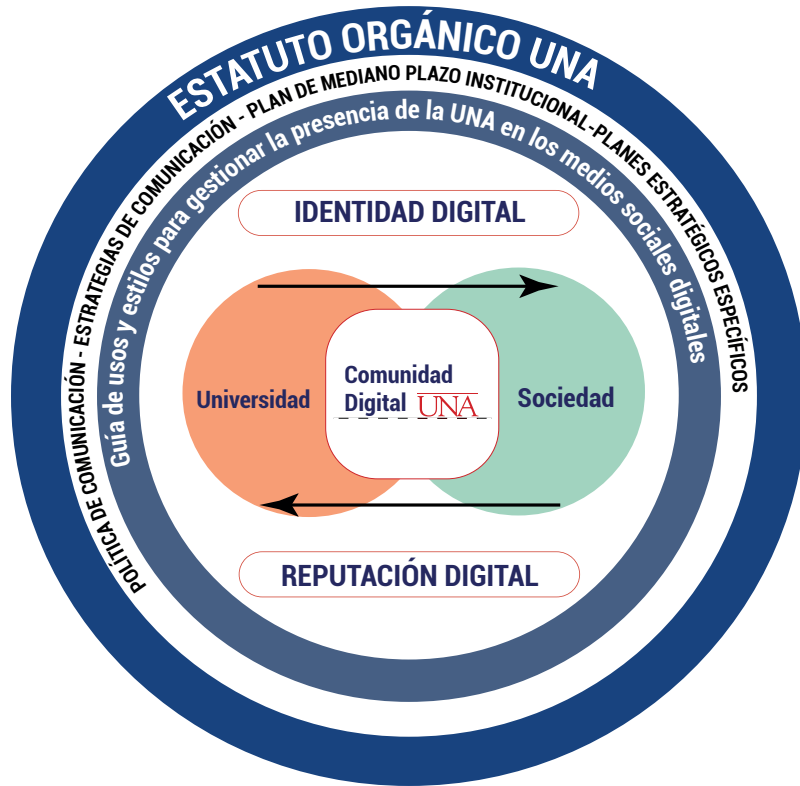
# Objetivos y recomendaciones generales

A continuación se presentarán objetivos, recomendaciones estilo y buenas practicas, para orientar una correcta gestión de la redes sociales en la UNA.

## Objetivos

- a) Realizar una correcta gestión de la **identidad** y **reputación digital** de la UNA en medios sociales.
- b) Gestionar **comunidades virtuales** y aumentar el grado de identificación y pertenencia con la institución.
- c) Fortalecer las **relaciones con los públicos** internos y externos de la UNA, propiciando vínculos afines a la institución.
- d) **Divulgar la acción sustantiva de la UNA** en las áreas de investigación, docencia, extensión y producción.
- e) Difundir información relacionada con **procesos, trámites y procedimientos institucionales**.
- f) Fomentar la **participación y pensamiento crítico** entre las personas que conforman la comunidad nacional e internacional.

# Esquema orientador para la gestión de páginas institucionales en redes sociales



Elaboración propia, 2016

La gestión de redes sociales oficiales de cada instancia y las de carácter institucional, está enmarcada en los principios, valores y fines contemplados en el **Estatuto Orgánico, así como la Política Institucional de Comunicación y las estrategias de comunicación de carácter institucional**. Los contenidos que se publican en ellas deben responder a los **planes estratégicos institucionales y específicos de las diferentes instancias académicas y administrativas**.

La presente guía pretende orientar en aspectos específicos para la gestión de redes sociales en un entorno universitario, como canales que permiten una relación más horizontal y cercana con los diferentes grupos de interés que conforman la **"comunidad digital UNA"** a través de la cual se gestiona la **identidad y reputación digital** de la institución.



# Gestión de las redes sociales oficiales de las diferentes instancias UNA

Se comprende como **"red social oficial"** aquellas **páginas que las diferentes instancias universitarias han creado** para la divulgación de su quehacer, con fines informativos o de atención al público, en las plataformas corporativas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc.

Cada instancia universitaria es la que decide cuáles redes sociales considera las más óptimas para tener presencia institucional de acuerdo a su estrategia de comunicación. **Se recomienda que la apertura y permanencia de estos canales sea aprobada por el decanato, consejos académicos, direcciones, jefaturas o presidencia, según corresponda y quede constancia formal, por escrito, de cuáles serán los canales oficiales de la instancia en las plataformas sociales, especificando las direcciones web (URL).**

Además es importante que **cada instancia UNA, coloque en enlace público en su página web a las páginas en redes sociales oficiales con las que cuenta.** Esto es un respaldo para la instancia en caso de otra persona ajena a la institución, duplique la página con el mismo nombre para publicar información falsa.

Queda a criterio de cada instancia universitaria la creación del número de páginas en redes sociales que considere necesarias, dentro de su estrategia de comunicación. Sin embargo, **se recomienda evitar la generación de múltiples páginas desagregadas dentro de una misma instancia universitaria (instituto, biblioteca, escuela, etc.).** Esta mala práctica **afecta la comunicación efectiva** con los públicos, porque dificulta que estos conozcan, comprendan y perciban de forma integral todos los ámbitos de acción académica y servicios que brinda una misma instancia universitaria. Además **afecta el porcentaje de alcance e interacción en las publicaciones** al dividir la cantidad potencial de seguidores totales, en diferentes "sub-páginas."

**Lo recomendable es tener una página por instancia,** puede ser en diferentes redes sociales y que visibilice de manera integral su quehacer. **La clave está en planificar de forma estratégica una variedad de contenidos de interés, categorizarlos según los diferentes públicos y programarlos para su publicación según objetivos estratégicos de comunicación.**

Con el objetivo de fortalecer la presencia y comunicación digital de la UNA, mediante la gestión integrada y coordinada de los medios sociales con las que cuenta la institución, es importante tener en consideración que:

1. La gestión de las redes sociales en la universidad como canales de comunicación digital, está enmarcada por lo estipulado en la Política de Comunicación Institucional, la

Estrategia de Comunicación Institucional, el Plan de Mediano Plazo y los planes estratégicos y operativos de cada instancia vigentes, así como el Estatuto Orgánico de la UNA. .

2. Las páginas en redes sociales institucionales, junto con los sitios web, el correo electrónico y Microsoft Teams, se constituyen en los principales medios de comunicación digital institucional. En una **estrategia de comunicación digital estos canales se podrán gestionar de forma articulada con el fin de que se complemente y potencien entre sí.**



3. En el caso particular de las instancias universitarias, la gestión de los canales en redes sociales también está sujeta a la dinámica y objetivos de cada una. Para ello, **se recomienda que cada instancia UNA elabore su propia guía y plan de gestión de redes sociales, a partir de las recomendaciones institucionales estipulados en este documento (Licencia CC BY-NC-SA de Creative Commons 4.0). Todas las páginas en redes sociales de las diferentes instancias universitarias conforman una misma comunidad virtual de la Universidad Nacional, por lo tanto es importante alcanzar consensos y unificar criterios acerca la correcta gestión de la imagen de la UNA y de la información a publicar en estos espacios digitales.**

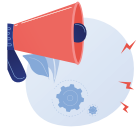
## Registro de creación de cuentas de instancias UNA en redes sociales

**Apertura:** la apertura de páginas en redes sociales de las diferentes instancias universitarias, se hará **bajo la responsabilidad y debida autorización de las jefaturas, direcciones o autoridades en función de estas instancias**, como se especifica en las anteriores páginas 4 y 5.

**Registro:** la **Oficina de Relaciones Públicas de la UNA**, mantiene un registro actualizado de las páginas en redes sociales oficiales de cada instancia. Cada instancia debe registrar sus páginas en las diferentes redes sociales donde tenga presencia institucional, por medio del siguiente formulario:

<http://bit.ly/RegistroRedesSocialesUNA>

1. Nombre y apellidos del solicitante.
2. Nombre de la facultad, departamento, servicio o centro al que estará adscrita la cuenta.
3. Red social en la que quiera abrir el perfil.
4. Dirección web de cada red social o nombre de usuario (@nombre).
5. Persona o personas que gestionarán ese perfil o perfiles.
6. Breve exposición de los contenidos y finalidad de la cuenta.



**IMPORTANTE:** realizar este registro es de suma importancia para respaldar a las instancias UNA en caso de que otra persona cree una página falsa con el nombre de alguna instancia universitaria y divulgue información inadecuada que dañe la imagen de la institución. Este registro estará publicado en el directorio institucional que se encuentra en el sitio web [www.una.ac.cr](http://www.una.ac.cr) y **es responsabilidad de cada instancia velar**

**de que las direcciones a sus redes sociales sean las oficiales.**

**Eliminar una página:** en caso de dar de baja la red social la entidad universitaria deberá notificarlo al correo [redsocial@una.cr](mailto:redsocial@una.cr), **con el fin de mantener el registro actualizado.**

**Vincule el sitio web de su instancia con las redes sociales:** Coloque un ícono que lleve del sitio web de su instancia a las páginas en redes sociales, esto le dará un respaldo al usuario de que está consultando las páginas oficiales en medios digitales.

# Redes sociales de carácter institucional en la UNA

La **Oficina de Relaciones Públicas de la UNA**, es el ente encargado de gestionar las **redes sociales institucionales** bajo la marca Universidad Nacional (UNA), en Facebook, Instagram y Twitter, siendo estas las plataformas con mayor cantidad de usuarios en el ámbito nacional. La presencia de la UNA en otras plataformas sociales estará sujeta a la demanda de los mismos públicos que conforman las comunidades digitales, y del personal disponible para la correcta gestión de dichas plataformas.

**La publicación de contenidos se realiza según los objetivos de comunicación estratégicos**, a diferencia de las **redes sociales oficiales** propias de cada instancia universitaria que pueden profundizar en contenidos más específicos sobre el quehacer y dinámica de las mismas. Todas en su conjunto contribuyen al posicionamiento y visibilidad de la UNA como institución de educación superior pública de gran prestigio, en el ámbito nacional e internacional.

A continuación se describen las redes sociales institucionales:



## **FACEBOOK UNA (creado en el 2010)**

**La dirección oficial es:** [www.facebook.com/unacostarica](http://www.facebook.com/unacostarica)

Se constituye en la principal red social en la que la UNA tiene presencia. La página fue creada en el 2010 y actualmente (2021), cuenta con más de 180.000 seguidores y altos niveles de interacción, considerando que más de 90% de la población de Costa Rica utiliza Facebook diariamente. Esta página además, amplifica la divulgación de los contenidos que se publican en las demás redes sociales de la UNA. Además comparte información de los principales medios de comunicación institucionales.

**Se recomienda actualizar como mínimo 10 veces a la semana.**



## **INSTAGRAM UNA (creado en el 2015)**

**La dirección oficial es:** [www.instagram.com/una.ac.cr](http://www.instagram.com/una.ac.cr)

Esta red tiene como objetivo dar a conocer la UNA, de una forma más cercana y coloquial, con un enfoque principalmente estudiantil. Permite contar con un registro visual mediante la publicación de material fotográfico, que propicia la interactividad, retroalimentación y diálogo entre los usuarios. También facilita la visualización del quehacer de la UNA y el intercambio internacional con otras universidades. Actualmente (2021), cuenta con más de 19.000 seguidores.

**Se recomienda actualizar como mínimo 2 veces a la semana.**



## **TWITTER UNA (creado en el 2015)**

**La dirección oficial es:** [www.twitter.com/ComunidadUNACR](http://www.twitter.com/ComunidadUNACR)

Esta red tiene como principal valor la inmediatez y actualidad de la comunicación en la UNA. Facilita una comunicación más directa, no solamente con la comunidad UNA, sino con medios de comunicación nacionales, organizaciones, otras universidades, instituciones, ONGs, embajadas, otros. Esto permite crear y fortalecer una mayor vinculación con públicos estratégicos nacionales e internacionales. Por su propia dinámica, también brinda la oportunidad de que la UNA, como institución de educación superior, logre mayor incidencia en la opinión pública sobre temas país. Actualmente (2021), cuenta con más de 4000 seguidores. Se recomienda actualizar diariamente o de día por medio. **En esta red es totalmente válido publicar incluso varias veces al día.**

# Hashtag UNA

Cada instancia podrá crear sus propios hashtag (etiquetas) **para categorizar e identificar el contenido de sus publicaciones y facilitar su búsqueda en la plataforma.** Los hashtag no deben exceder más de cuatro palabras. Estas se escriben seguidas sin espacio, cada una comenzando en mayúscula para facilitar la lectura y deben ir anteceditas por el signo #, por ejemplo: #SomosUPúblicas. Nunca crear hashtag compuestos por oraciones.

Se recomienda además, utilizar algunos de los hashtag UNA que se muestran a continuación, para propiciar la divulgación integrada de los contenidos y facilitar al usuario la búsqueda e interacción con los mismos. Es válido apropiarse de hashtag nacionales o internacionales que marcan las tendencias de conversación sobre temas que se vinculan con el quehacer académico. En redes sociales existen cinco tipos de hashtag:

## 1. De identificación y pertenencia:

Ej. #UNACR, #ConSelloUNA, #SomosUNA, #SoyUNA

## 2. Principios, valores y fines UNA:

Ej. #ExcelenciaUNA, #TransparenciaUNA, #CompromisoSocial, #ResponsabilidadAmbienta

## 3. Para categorizar información:

Ej. #BecasUNA, #AdmisiónUNA, #CursosUNA, #TallerUNA, #ConferenciaUNA

## 4. Tendencias de conversación nacionales:

Ej. #PlanFiscal #SismoCR #RomeríaCR #EleccionesCR

## 5. Movilización nacional e internacional:

Ej. #NiUnaMenos, #SalvemosLaAmazonas, #HuracánOttoSOS #NomásFemicidios

Ejemplos de los hashtag más utilizados en las redes sociales oficiales de la UNA:

#UNACR  
#SelloUNA o #ConSelloUNA  
#LaUNecesaria  
#ExtensiónUNA  
#InvestigaciónUNA  
#DocenciaUNA  
#RectoríaAdjuntaUNA  
#VidaEstudiantilUNA  
#SomosUNA, #SoyUNA, #SomosUPúblicas  
#AutonomíaUniversitaria

#CompromisoSocialUNA  
#ExcelenciaUNA  
#ResponsabilidadAmbientalUNA  
#TransparenciaUNA  
#ParticipaciónDemocrática

#AdmisiónUNA2021\* (\*cada periodo se varia el año según corresponda).  
#BecasUNA  
#EstudiantesUNA  
#CalendarioUNA  
#TrámitesUNA

#RevistasAcadémicasUNA

#CongresoUNA, #ForoUNA  
#ConversatorioUNA y demás actividades académicas.

#ArteUNA, #EconomíaUNA, #BiologíaUNA y así según oferta académica.

#HumanismoUNA  
#CursosUNA  
#EducaciónPermanente

#ComunicadoUNA  
#VoluntariadoUNA

# Recomendaciones para gestionar la comunidad digital de la UNA en redes sociales

En esta guía se brindan las principales recomendaciones que toda instancia universitaria, debe considerar para la gestión responsable de canales sociales en los que la UNA tenga presencia institucional:

**1. Identidad UNA:** transmitir la misión, visión, valores y principios de la UNA, estipulados en el Estatuto Orgánico, y las políticas universitarias.

**2. Contenidos de valor:** en las redes sociales de la UNA se recomienda publicar contenidos de valor informativo, educativo, motivacional, inspirador, lúdico, orientador y que además fomente el pensamiento crítico. El contenido debe ser actualizado, y responder a una debida planificación. Se debe evitar caer en la saturación o "spam". Es preferible garantizar calidad en contenido, que generar gran cantidad de publicaciones.

Se recomienda analizar cuál es el contenido que está gustando a la audiencia y fortalecer las formas en que se comunica aquel que no recibe mayor interacción. Las redes sociales están dirigidas a la comunidad que la conforma y deben tratarse temas que sean de su interés y por los canales correctos, no todo el contenido es comunicable por determinada red social o canal digital.

**3. Veracidad de la información:** toda la información que se publique debe ser veraz, respaldada por fuentes confiables, fidedignas, sustentada por personas expertas en la temática o información mediada por profesionales en comunicación de nuestra institución.

**4. Transparencia y acceso a la información pública:** la información que se divulga a través de las páginas institucionales en redes sociales pasa a ser de dominio público, y se debe garantizar y promover el acceso a la misma, resguardando la información de carácter privado -confidencial, sea de estudiantes o de otras personas.

**5. Diálogo respetuoso:** la UNA debe fomentar la participación, el debate y el intercambio de ideas, dentro de una dinámica de **diálogo entre la comunidad**. Sin embargo, en esa dinámica son inaceptables comentarios ofensivos que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, el irrespeto a la dignidad humana, y todo aquello que vaya en contra de los principios y valores de nuestra universidad. La UNA se reservará el derecho de moderar y documentar este tipo de contenidos y los que utilicen lenguaje ofensivo o denigrante, tanto en tono, imágenes como textos, procediendo legalmente en caso de ser necesario.

**6. Libre expresión:** se debe garantizar la libre expresión y evitar la censura previa, en cumplimiento de los artículos 28 y 29 de la Constitución Política.

**7. Respuesta oportuna y eficaz:** se recomienda que el tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta formulada en las plataformas sociales no debe ser superior a 48 horas. Se deben aceptar las críticas y valorar adecuadamente la respuesta pertinente y cómo se canalizará la misma como oportunidad de mejora. Cuando se produzca algún error de cualquier tipo, deberemos procurar corregirlo en el menor tiempo posible. Se recomienda que cada instancia UNA, elabore su propio protocolo de manejo de crisis, con una visión preventiva y de atención oportuna, en caso de presentarse.

**8. Gestión con consciencia institucional:** no se deben emitir opiniones personales, en nombre de la institución, de alguna instancia o proyecto académico; ha de tenerse en cuenta que se habla en nombre de la UNA, no en nombre personal. Las opiniones individuales únicamente pueden realizarse a través de los perfiles personales bajo la responsabilidad individual, teniendo en cuenta la investidura de funcionarios públicos que laboran en la UNA, velando en todo momento por el resguardo de su imagen de excelencia y buena reputación.

**9. Divulgación de información institucional:** además de publicar información propia del quehacer de cada instancia, se recomienda publicar y compartir información que sea de interés y relevancia institucional y también de valor para nuestros usuarios: **fechas de matrícula, admisión, becas, pronunciamientos, noticias UNA, comunicados oficiales, etc.**

**10. Divulgación equitativa:** en ningún canal social oficial se deberá brindar divulgación preferencial a alguna persona específica, programa, actividad académica o autoridad universitaria, con ventaja por encima del resto y buscando beneficio de exposición mediática individual o personal. **En el caso de las páginas de carácter institucional o páginas oficiales de las vicerrectorías o facultades, siempre se debe procurar una divulgación y difusión equitativa, en donde se le brinde el mismo valor e importancia al accionar de las diferentes instancias universitarias que competen o personas funcionarias.**

Se promueve que todas las instancias UNA divulguen las actividades que sean declaradas de interés institucional o nacional, las propioridades institucionales contempladas en los planes estratégicos o actividades coyunturales que por sus características son consideradas por las instancias superiores de la UNA (Rectoría, Consejo Universitario, CONSACA, etc.), como importantes o prioritarias, en un esfuerzo de comunicación articulado para lograr una mayor divulgación.

**11. Neutralidad:** las páginas en redes sociales de carácter institucional y oficiales de las instancias universitarias, deberán mantener la neutralidad, siempre ajenas a la publicación de contenido vinculado a movimientos políticos, tanto internos como externos a la UNA, ya sea de manera explícita o implícita. Tampoco se debe favorecer la visibilidad de candidatos inscritos en procesos electorales de forma intencionada no equitativa, con el fin de posicionar su imagen.

**Se recomienda compartir solamente el contenido producido y publicado en las redes sociales, sitio web y correo electrónico del Tribunal Electoral de la Universidad Nacional (TEUNA) o el Tribunal Electoral Estudiantil de la Universidad Nacional (TEEUNA) según corresponda.** Se debe evitar la visibilidad de logotipos, colores, lemas, y cualquier tipo de identificador visual o auditivo que pueda vincularse a movimientos políticos institucionales, nacionales e internacionales.

Para el caso de solicitudes de divulgación de contenido generado por movimientos estudiantiles organizados, **en las redes sociales oficiales de las instancias universitarias solamente se debe compartir el contenido de órganos oficiales ya electos**, mediante procesos democráticos, como la **Federación Estudiantil (FEUNA) o las asociaciones de estudiantes (CAEUNA)**, siempre y cuando sean temas vinculados a procesos de carácter institucional, de interés relevante para la comunidad estudiantil y **no representen posiciones políticas específicas de estos órganos, los cuáles cuentan con sus propios canales de comunicación que gestionan de acuerdo y bajo la responsabilidad de la autonomía estudiantil.**

Para el caso de las redes sociales de carácter institucional bajo el nombre "Universidad Nacional, Costa Rica", queda a criterio de la Oficina de Relaciones Públicas la publicación y programación del contenido, siempre consecuente con la Política de Comunicación Institucional, las estrategias de comunicación institucional y el marco normativo institucional vigente.

**12. Compartir información de otras páginas:** resulta válido **compartir información de la prensa nacional e internacional, de otras universidades, instituciones públicas y entes académicos**, siempre y cuando se verifique que sean medios formales de comunicación con reconocida trayectoria. La información siempre deberá tener relación directa con la UNA, ya sea porque hace referencia a su quehacer académico o porque la institución participa o apoya en la organización de determinada actividad o evento.

Respecto de compartir publicaciones de instancias UNA, es algo que se promueve y queda a criterio de cada persona responsable de la administración de las diferentes páginas. Es importante realizar un monitoreo constante de las páginas web institucional y redes sociales de instancias universitarias, para identificar y compartir información relevante, y con ello garantizar un efecto multiplicador de la misma. Esto aumenta el alcance orgánico de la publicación, genera más visitas a los sitios web y reduce costos en caso de pagar publicidad impresa.



**13. Solicitud externa para divulgar información:** en caso de recibir la solicitud de publicar información en las páginas UNA, de alguna persona, organización, institución, empresa o movimiento externo a la universidad, **deberá corroborarse si existe un vínculo real con la UNA: identificar si tiene relación con alguna instancia o unidad o si la universidad tiene alguna participación o vínculo de carácter institucional.**

Se debe verificar si la información es verídica y responde a los intereses, valores, principios y fines institucionales. **Se recomienda formalizar una divulgación recíproca entre ambas a partes, de forma de que el ente externo también publique o comparta información de la actividad conjunta con la UNA, en su página y verificar que el material gráfico incluya el logotipo oficial de la UNA.**

**14. Enlace web-red social oficial y viceversa:** se recomienda incorporar el enlace a las redes sociales oficiales de cada instancia mediante un ícono en las páginas webs oficiales de las instancias UNA y viceversa, colocar un enlace en las páginas de las redes sociales que redirija hacia el sitio web institucional correspondiente.

**15. Accesibilidad de las publicaciones:** se recomienda que el contenido que se publica en redes sociales institucionales y oficiales de cada instancia cumplan con las siguientes características:

1. Es indispensable que se garantice el acceso a la información mediante la publicación de contenido con **lenguaje sencillo, comprensible y accesible** para **todas** las personas.

**2. Los contenidos a publicar deben ser perceptibles por dos sentidos: tanto visual y auditivo.** Para ello se recomienda el uso de **textos descriptivos o textos alternativos**<sup>3</sup> que siempre acompañen las fotografías o banners informativos que se publiquen. En el caso de los videos se recomienda el **uso de subtítulos e incluir una narración auditiva** que permita comprender lo que se muestra visualmente o en caso de contar con el recurso, incluir un **intérprete de lesco.**

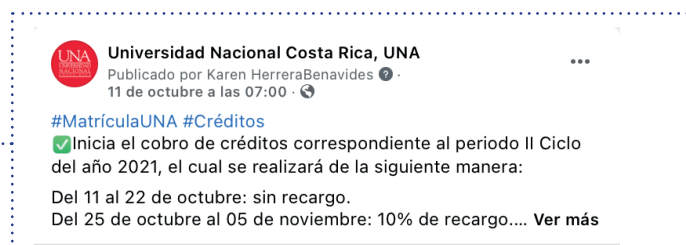
3. La **información textual siempre deberá estar publicada de manera que estén en formato procesable por computadora**, para que **puedan ser leídos mediante las tecnologías de asistencia**, como los lectores de pantalla que utilizan las personas con discapacidad visual. Por ejemplo si desea colocar un enlace a un PDF, debe asegurarse de que este sea accesible, siendo que el texto debe poderse seleccionar con el cursor de la computadora. Evitar en la medida de lo posible publicar textos escaneados o fotografiados sin que cuenten con su texto descriptivo o alternativo.

4. **Para el diseño gráfico de material se recomienda seguir las pautas de accesibilidad en el uso del color** que se estipulan en el Manual de Imagen Gráfica UNA en la página 50 <http://bit.ly/ManualImagenGráficaUNA>. **Los textos deben garantizar el debido contraste con el fondo de manera sean legibles y de fácil lectura.** Evitar utilizar textos sobre fondo con colores muy saturados, texturas llamativas, letras distorsionadas o muy transparentes. Las imágenes o banners que se publiquen **deben tener el tamaño de letra adecuado** para la lectura en dispositivos móviles.

3 ¿Cómo insertar texto alternativo en las publicaciones?  
Instagram: <https://www.facebook.com/business/news/accesibilidad-cmo-agregar-textos-alternativos-a-fotos-y-videos-en-instagram>  
Facebook: <https://www.facebook.com/help/214124458607871>  
Twitter: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/picture-descriptions>

## Ejemplo de accesibilidad en publicación realizada en Facebook

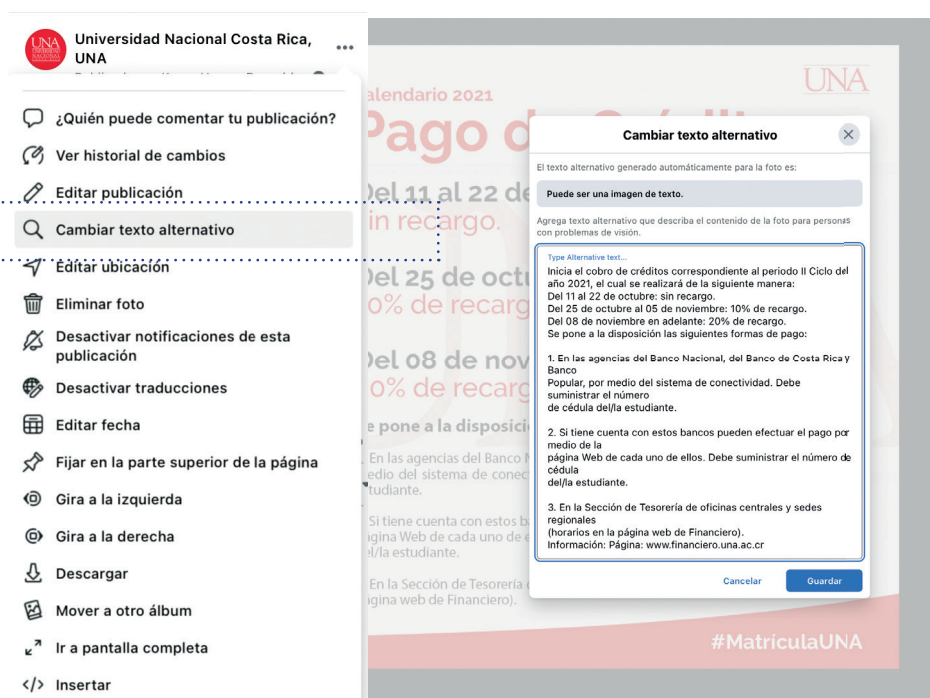
Texto descriptivo



### Texto descriptivo

Las imágenes con texto no son accesibles por sí mismas.

Lo correcto es publicar la imagen siempre acompañada de un texto descriptivo o incluir la información en la opción de texto alternativo si se desea que la descripción sea más corta o tenga otra redacción complementaria.



### Texto alternativo

Cada red social incluye la opción de colocar un texto alternativo a las imágenes una vez publicadas. (Ver nota al pie de la página 14)

Esto permitirá que la información textual que la imagen contiene, sea accesible por los lectores de pantalla que utilizan personas con discapacidad visual



## ¿Cómo debemos interactuar con nuestros usuarios?

### Atención de consultas:

- Es importante brindar una **respuesta oportuna y verídica a las consultas y comentarios**, siempre con **actitud de servicio**, incluso cuando se trata de alguna explicación adicional al contenido publicado. Se recomienda elaborar un listado de preguntas frecuentes con el fin de agilizar y garantizar la eficacia en este proceso.
- La respuesta será breve y concisa, en un tono respetuoso, evitándose los comentarios personales y la implicación emocional del responsable de la red social en cualquier interacción. La UNA nunca debe entrar en discusión con ningún usuario en ninguna red social, siempre tendrá actitud de escucha y diálogo respetuoso, conciliación y actitud de servicio.
- Ante los **mensajes privados** recibidos en la red social, es conveniente evitar una respuesta pública, ya sea en el muro, historias o cualquier otra sección. Si el usuario decide utilizar este canal es porque desea mantener la privacidad y confidencialidad. Solamente aplica la excepción en caso de que se exprese por escrito una autorización. También es válido realizar una publicación o aclaración general que brinde información, en caso de identificar que la pregunta se vuelve frecuente. (Ver página 19)
- El tono de la respuesta, aunque amable, sencillo y empático, debe mantener el carácter institucional en todo momento, **evitando lenguaje coloquial o informal**.
- **En caso de recibir quejas o comentarios negativos (ver página 21)**

### Publicidad externa a la UNA y de ofertas de empleo:

- Se debe evitar cualquier publicidad ajena a la Universidad Nacional, que tenga vinculación con negocios lucrativos como ventas formales o informales, publicidad de productos bienes o servicios, alquileres, eventos, etc. **En caso de publicar ofertas de empleo, se recomienda sean atinentes a las carreras que oferta la UNA y al perfil de nuestros egresados.**

### Inclusividad

- Hay que procurar que todas las publicaciones e interacciones realizadas en las páginas oficiales de instancias UNA, sean inclusivas, accesibles y contemplen las necesidades y características de las personas en su diversidad, con diferentes capacidades físico-mentales, género, cultura, credo religioso, etc. Es importante garantizar el trato igualitario y respetuoso que cada persona merece.

## ¿Protocolo institucional para atender mensajes vinculados a situaciones de suicidio?

En algunos casos existe la posibilidad de que ingresen vía chat o mediante comentarios realizados en alguna de las publicaciones de las páginas oficiales de instancias UNA en redes sociales, mensajes vinculados con tendencias suicidas por parte de alguna persona.

Para la correcta atención de estos casos, se debe seguir el protocolo institucional según la circular: **Atención al comportamiento suicida en comunidad universitaria. (UNA-R-DISC-006-2023, UNA-VVE-DISC-002-2023)**, [https://agd.una.ac.cr/share/s/5MCu\\_ZW9S5qfym1z8RLpcA](https://agd.una.ac.cr/share/s/5MCu_ZW9S5qfym1z8RLpcA)

### Pasos a seguir en caso de reporte personal de comportamiento suicida:

a. Solicitar a la persona en riesgo vía chat o por cualquier canal privado (ej. llamada telefónica correo) su:

1. Nombre completo
2. Número de cédula
3. Lugar en el que se encuentra
4. Si es estudiante o funcionario de la institución
5. Resumen de la situación.

**IMPORTANTE: NUNCA** solicite esta información en la sección de comentarios de ninguna publicación, ni en ningún canal de acceso público. **Siempre se debe garantizar el resguardo y protección de los datos personales de la persona en riesgo.**

b. Indicar a la persona en riesgo su deber de **llamar al 9-1-1** y comunicar su situación.

c. Acto seguido el funcionario(a) a cargo de gestionar la red social debe enviar un correo electrónico a las siguientes direcciones: **salud@una.cr con copia a al correo de la persona que ocupa el cargo de dirección del Departamento de Orientación y Psicología de la UNA**, con recopilada en el punto a.

d. Este correo electrónico **debe ser enviado a la brevedad posible el mismo día en el que ocurre la situación**. En acatamiento a la normativa de protección de datos de las personas, este correo **NO se copia a otras personas**.

e. La persona que recibe el correo electrónico dará respuesta indicando que se procederá a atender la situación. De ser necesario, se le solicitará ampliar sobre lo reportado.

f. Las personas profesionales de los **Departamentos de Salud o del Departamento de Orientación y Psicología** que atiendan la situación aplicarán los procedimientos internos establecidos para la atención al comportamiento suicida.

g. Cualquier información o dato que se comunique a terceras personas (académicos, autoridades de gestión académica o administrativa) por cualquier vía (correo electrónico, oficio, mensajería) respecto a la condición de la persona en riesgo por comportamiento suicida, **debe contar con el consentimiento informado por escrito de la persona afectada**.

## ¿Qué espera la UNA de su comunidad digital?



Así como nuestra comunidad de personas usuarias espera contenidos de valor, en diálogo veraz, transparente, respetuoso, con respuestas oportunas a sus necesidades informativas, entre otros aspectos; la Universidad también demanda ciertos requerimientos para establecer una comunicación de doble vía exitosa y satisfactoria.

Al igual que en otros entornos comunitarios, en los digitales **se procura la sana convivencia para el intercambio recíproco**. Se espera que quien consulte las redes sociales institucionales u oficiales, **utilice tono y expresión respetuosos**, considerados, recordando en todo momento que trata con personas gestoras de información, no con dispositivos electrónicos. Aunque este tipo de comunicación es mediada tecnológicamente, tiene implicaciones de tipo legal tanto para quien la trasmite, como para quien la recibe.

Debido a lo anterior, las consultas o interacciones en general, lejos de ofender o causar perjuicio, **deben contribuir a un debate esclarecedor, constructivo y beneficioso**, no solo para quien gestiona la red social, sino para el resto de personas miembros de nuestra comunidad. En este sentido, no se tolerará cualquier forma de comunicación ofensiva, denigrante o que dañe la reputación de la UNA, o de quien interactúe dentro del espacio digital, ya sea durante transmisiones en tiempo real o posteriormente.

Por otra parte, **se tiene la falsa expectativa que a través de las redes sociales se publica "toda" la información institucional**. Esta mala práctica podría provocar la sobre-saturación de información en estos canales (spam), por lo que se procura publicar los contenidos más importantes o estratégicos que además permita potenciar la identidad y reputación institucional.



Las redes sociales UNA por lo tanto, refuerzan información importante que se emite por otros canales institucionales, siendo obligación de la persona usuaria utilizar estos otros recursos que la UNA implementa para tales fines.

La UNA cuenta con una central telefónica - (506) 2277-3000 -, así como con **personal asistencial en las distintas unidades académicas y administrativas**, cuya función es atender necesidades específicas, de segmentos de usuarios concretos.

El personal de la central telefónica también atiende el **Messenger UNA** con el objetivo de brindar orientación sobre trámite y procedimientos estudiantiles.

El **correo electrónico UNA** es el canal oficial de comunicación entre la institución y sus estudiantes y funcionarios(as). Es responsabilidad de cada persona revisar y atender la consultas e información que se brinda por este canal.

Las **páginas web institucionales** también cumplen una función importante en términos informativos, así como la red de correo electrónico institucional para personas estudiantes y funcionarias.

Por último, el **respeto por la libertad de expresión es una máxima dentro del ámbito universitario, pero debe ejercerse con responsabilidad**. El perjurio, la difamación, la calumnia y otros delitos contra el honor están debidamente tipificados en la ley y mediante la investigación rigurosa.

Al tratarse de una institución educativa y formativa, la interacción que fomentemos o permitamos dentro de nuestra comunidad digital, tanto nacional como internacional, **es parte integral de nuestro sistema valórico**, irradiando otras áreas de nuestro quehacer sustantivo, por lo que debe resguardarse con sigilo.



El **Manual de Imagen Gráfica de la UNA**, fue aprobado según acuerdo del Consejo Universitario publicado en Gaceta Extraordinaria N° 20-2016, Anexo 1, punto 13, inciso a y b, sobre las **“POLÍTICAS PARA LA APLICACIÓN DEL MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL”**.

# Identidad gráfica UNA

**Todas las páginas creadas por las instancias universitarias deberán incluir el logo UNA**, en alguna de sus variantes, los cuáles puede descargar de la página web: <http://www.relacionespublicas.una.ac.cr/>. Este deberá estar en un lugar destacado y ser legible para garantizar el **posicionamiento y visibilidad de la marca UNA**.

Respecto al **uso de logotipos específicos de las diferentes instancia UNA**, se recomienda **no utilizar más de 3 logos en una misma imagen**. Lo ideal es **colocar el logo UNA oficial y el logotipo principal de la instancia universitaria** para garantizar su legibilidad y evitar la generación de saturación visual con respecto al mensaje principal a comunicar. En caso a las actividades académicas que cuenten con el patrocinio, co-organización o colaboración de varias instancias, se recomienda colocar los logotipos en grupos de 5 máximo en varias imágenes secuenciales o formato tipo carrusel, cuando la red social lo permita.

Es importante que el **nombre de las páginas** coincida con el nombre oficial de la instancia, proyecto, programa o actividad que pertenece a la UNA. Evitar colocar solamente siglas, a menos de que estas estén muy posicionadas en el ámbito nacional e internacional. Ej. OVSI-CORI, IDESPO, etc. En caso de nombres extensos se pueden reducir, procurando que sean comprensibles por el público meta y hagan referencia al nombre oficial.

## Recomendaciones de estilo

- a. Se debe garantizar que los textos que se publiquen no tengan faltas ortográficas ni errores gramaticales.
- b. Los contenidos publicados deberán hacerse en un lenguaje accesible y comprensible por los miembros que conforman la comunidad digital, en la medida de lo posible evitar tecnicismos o en su caso explicar claramente su significado.
- c. Se recomienda el uso de lenguaje inclusivo, según la guía propuesta por el Instituto de Estudios de la Mujer, IEM-UNA.
- d. Definir y sostener un tono de publicación institucional, cercano y cordial. El tono humorístico puede utilizarse sin caer en una informalidad ajena al prestigio y excelencia que caracteriza la UNA.
- e. Se recomienda utilizar el "voseo" y el "ustedeo". Se debe evitar el uso del "tuteo". El voseo es muy recomendable para publicaciones dirigidas a estudiantes, pues permiten una mayor identificación y cercanía.
- f. Los párrafos deben contener una única idea y se recomienda ajustar el mensaje a las necesidades y características de cada público.
- g. Evitar el uso de arrobas como composición morfológica de palabras, que por criterios lingüísticos y filológicos no están aceptados: ej. compañer@s. El arroba solamente se utiliza para hacer mención del nombre de usuario de páginas o perfiles de redes sociales y en las direcciones de correo electrónico.
- h. Respetar el uso correcto de mayúsculas. En internet, escribir con mayúsculas es



- equivalente a "gritar" y no permite una lectura cómoda.
- i. Respetar los signos de puntuación y los signos de interrogación y de exclamación al comienzo y al final de la oración.

# Protocolo básico de atención de crisis

Se recomienda que todas las instancias UNA que tengan presencia institucional en alguna red social, elaboren un **protocolo básico de gestión de crisis**, como una acción preventiva, más que reactiva. Ante ha de velarse por mantener y fortalecer la reputación que distingue la UNA y que tanto nos enorgullece.

## Acciones preventivas

1. Identificar debilidades o amenazas que pueden desencadenar molestia, confusión o desagrado en los usuarios, que pueda desatar una crisis en la red o canal social.
2. Crear escenarios ficticios sobre posibles situaciones de crisis y definir cuál será el accionar para darle resolución efectiva y oportuna.

## Plan de actuación

1. **Identificación de la red social donde se origina:** las quejas o comentarios negativos pueden ser recibidos por medio de cualquiera de las redes sociales.
2. **Analizar la causa del problema:** un comentario negativo no es sinónimo de crisis. Se debe investigar el origen de la queja o del malestar comprobando su veracidad, pertinencia y relevancia. En las redes sociales de la UNA, se garantiza la libre expresión y el respeto a la divergencia. Sin embargo, se convierte en una crisis cuando se atenta contra la integridad de alguna persona o contra la institución. También se recomienda hacer un llamado de atención en caso de que la persona utilice lenguaje soez o vulgar. En la mayoría de los casos la crisis involucra la colectividad o una masa de personas que externan gran descontento. Cada caso individual es tan importante como uno colectivo, y a ambos se les debe brindar atención y solución oportuna.
3. **Identificar la(s) persona(s) que originan la queja:** se recomienda atender la crisis fuera de la red social, para evitar un efecto multiplicador y que esta se agrave. Esto se logra mediante la solicitud al usuario de otro medio de contacto como teléfono, correo o de forma presencial, siempre personalizada. Luego de estar resuelta se puede publicar una aclaración o conclusión satisfactoria del caso.
4. **Informar a las autoridades correspondientes:** en caso de que las crisis sean graves debe comunicarse de inmediato a la autoridad de la instancia universitaria responsable de dicho canal, definir claramente el flujo de comunicación, y cuáles funcionarios estarán involucrados en el proceso de conocer, analizar y brindar respuesta, para la resolución satisfactoria de la crisis.

5. **Características de las respuestas:** veraces, oportunas, siempre con una actitud de diálogo pacífico, respetuoso y transparente, nunca entrar en discusiones personales, ser consciente de que se habla en nombre de la institución. Respuesta oportuna es diferente a inmediata. La necesidad de contestar de inmediato puede desencadenar una respuesta impulsiva con datos incorrectos o en un tono no adecuado que más bien incrementa la molestia. Valore incluso, si es pertinente o estratégico brindar respuesta a alguna provocación que surja en el medio social, el silencio también es una respuesta o es recomendable diferirla.

En el caso de que los términos en que se exprese el usuario sean ofensivos, denigrantes o que atenten con la reputación de la institución o de alguna persona, se solicitará un cambio el tono en sus palabras mediante un primer llamado de atención. Si persiste, se eliminarán los contenidos respectivos.

Se recomienda realizar una **respuesta de "primera intención"** y una **segunda "respuesta consensuada"**. La primera se debe realizar en un máximo de 1 a 2 horas, indicando al usuario que su comentario o queja ha sido leída y se está analizando, por ejemplo: *"Le pedimos las disculpas del caso, estamos analizando opciones para brindarle la mejor solución"* o también *"estamos remitiendo su consulta a la instancia o persona responsable de dicho proceso para brindarle la atención más adecuada. En cuanto tengamos respuesta se la estaremos comunicando por este medio."*

En esta etapa se le puede **solicitar un medio de contacto u ofrecerle uno** como un correo electrónico de atención al usuario, donde pueda escribir su queja formalmente, para poder brindarle una mejor atención. Al solicitarle otro canal de contacto se "aisla" la crisis del entorno de una red social. Esta primera respuesta disminuye el efecto "bola de nieve" que se podría ocasionar en la red social y brinda una imagen positiva de que la institución tiene actitud de escucha y atención hacia los usuarios que pertenecen a su comunidad. **La segunda respuesta** debe darse idealmente en 12 horas, y máximo 24 horas, y esta debe ser producto del análisis consensuado de la situación y con el fin de conciliar o brindarle una solución o respuesta válida a la persona.

6. **Seguimiento y control:** Tras la respuesta, se debe realizar un monitoreo de las redes sociales comprobando las posibles reacciones y si fuera necesario elaborar y reforzar la información mediante una nueva respuesta o valorar si con la respuesta inicial ya se brindó la información necesaria y la institución no se referirá más al tema.

7. **Informe:** Al finalizar la gestión de crisis es recomendable realizar un informe de lo sucedido, con las correcciones al plan de gestión de crisis. La supervisión de la reputación digital debe monitorearse de forma continua. Se recomienda documentar todo el proceso de atención de crisis lo más detallado posible, por ejemplo tomar "capturas de pantalla", registrar direcciones web y perfiles, así como otros elementos que permitan respaldar cualquier acción correctiva.



# Propiedad Intelectual y otros aspectos importantes

Elaborado por: César Sánchez Badilla  
Oficina de Transferencia Tecnológica y Vinculación Externa (2020)





# Propiedad intelectual y otros aspectos importantes.

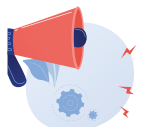
Elaborado por Máster César Sánchez Badilla, Oficina de Transferencia Tecnológica (2020).

Para una institución de educación superior pública como la UNA, asegurar la fiabilidad e inmediatez de la información que comparte, demostrar la transparencia en su accionar, así como promover la generación de comunidades y garantizar la expresión libre y respetuosa de ideas y contenidos, convierte a las redes sociales institucionales en una ventana que le visibiliza ante el mundo de forma relevante.

Ahora, la administración e interacción en redes sociales conlleva la afectación y defensa de derechos, deberes o libertades de índole legal para las personas y entidades que se relacionan e intercambian información en el uso de estas.

Es por ello que se debe ser muy cuidadoso a la hora de gestionar las páginas institucionales, en razón de las responsabilidades jurídicas que atañen al manejo de las redes sociales de las distintas unidades, proyectos y otras iniciativas que se vinculan oficialmente con la Universidad Nacional.

## Aspectos de interés y recomendaciones:



**1. Libertad de expresión:** la libertad de expresión tiene su origen en la Constitución Política (artículo 29), y como tal, consiste en el derecho que todas las personas tenemos de manifestar libremente nuestras ideas, sin restricciones de índole discriminatoria (religiosa, política, por género o etnia, entre otras), dejando el ámbito de los delitos contra el honor como el mecanismo de contrapeso para establecer una responsabilidad respecto de aquel ejercicio de nuestra libre manifestación, que pueda dañar la dignidad y buen nombre de otros (sin ejercer censura previa, es decir, una vez se comunicaron las ideas públicamente).

De conformidad con lo anterior, las redes sociales se convierten en un espacio amplio para que las personas ejerzan plenamente su libre expresión. Por ende, los comentarios y opiniones publicadas por los **seguidores** en las páginas de la UNA, en redes sociales corresponden y son responsabilidad exclusivamente de sus autores, y por lo tanto, la UNA queda exenta de cualquier responsabilidad institucional sobre los comentarios u opiniones que realicen las personas en cualquiera de sus páginas (no así cada autor, que podría eventualmente tener responsabilidad jurídica al respecto, sin afectar a la UNA).

En la misma línea, la información que el **administrador** coloque en la página deberá ser veraz y verificable, de fuentes confiables y tampoco podrá ser irrespetuosa ni ofensiva para otros, pues esto podrá acarrear responsabilidades para la Universidad e institucionales en general.

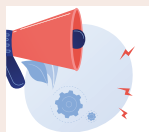
La libertad de expresión no es un derecho absoluto, sino que deberá realizarse de manera responsable evitando dañar el derecho al honor y la intimidad de las demás personas. El procedimiento a seguir es registrar los mensajes antes de ser borrados (por ejemplo, mediante el mecanismo de print screen) y levantar un informe escrito de lo sucedido a la autoridad superior, con el fin de documentar lo acontecido y salvaguardar el buen funcionamiento de la página.

**2. Uso de imagen de personas en general y de menores de edad:** respecto a la publicación de fotografías, si son tomadas en espacios y durante actividades de carácter público, pueden publicarse en los medios sociales para su divulgación y registro histórico. En caso de tomar fotografías a personas en específico, deberá contarse con la debida autorización, preferiblemente por escrito, sobre el uso de su imagen para ser utilizada en material de divulgación institucional sin fines de lucro (se incluye formato **Anexo 1** a esta Guía).

En el caso de la imagen de menores de edad, se solicitará la autorización de sus padres o representante legal, por el amparo especial que recibe este grupo la legislación nacional e internacional, para la protección de los derechos de los niños y las niñas.

En todos los casos, una persona tiene el derecho a solicitar que se elimine el uso de su imagen de cualquier publicación y ante esta petición expresa, debe procederse al análisis del caso, valorar si se encuentra dentro de las excepciones (por ej: imagen fotografiada en lugar público o en un evento masivo) y si corresponde, eliminar la fotografía o material que la contenga en su diseño.

**3. Contenidos que cumplan la legislación sobre propiedad intelectual** (derechos de autor y de marcas en especial): la titularidad sobre derechos de propiedad intelectual a la hora de la generación o reproducción de contenidos, es un aspecto de relevancia a la hora de subir material a las redes sociales.



**Iniciemos por entender que los contenidos como textos, imágenes, videos, diseños gráficos, fotografías etc., se encuentran protegidos bajo derechos de autor, es decir, que la persona que los crea cuenta con el derecho exclusivo de explotar por sí misma o autorizando a otras, la obra original, que fue concebida desde su creatividad e intelecto.** En este sentido, los derechos de autor protegen las obras literarias sobre ciencia, ficción, software, noticias; música, diseño, artísticas y audiovisuales en general; entre varias otras formas de expresión.

De este modo, **para hacer uso de obras protegidas por derechos de autor**, conforme a la legislación costarricense e internacional, se requiere:

- a) Autorización por parte de la persona creadora o cuando los derechos han sido cedidos de algún modo, por el titular de los derechos (por ejemplo: una editorial o una compañía discográfica, otros).

b) A través de alguna de las excepciones de uso justo y equitativo de los derechos de autor (por ejemplo: el uso correcto del derecho de cita, señalando la fuente de dónde procede la información original).

c) Mediante las formas alternativas al uso tradicional de estos derechos (“todos los derechos reservados”), como por ejemplo, la utilización de imágenes o audio autorizado bajo licencias copyleft o similares (como Creative Commons), las cuales respetan absolutamente los derechos de autoría y la legislación armonizada sobre la materia.



Se recomienda entonces utilizar las referidas **licencias Creative Commons**<sup>4</sup>, en los contenidos que se crean para las redes sociales, por su facilidad en la reproducción y la flexibilidad de opciones para compartir conocimiento que vinculan ágilmente con la academia. También, es importante recordar que todos los contenidos que se generen para la red social o se compartan (por iniciativa propia del administrador o por solicitud), deben verificarse en cuanto a su fiabilidad, no solamente respecto de su veracidad, sino de que no infringen los derechos de autor

de terceros (utilizando las posibilidades razonables o consultando a las personas e instancias correspondientes en la Universidad).

Otro asunto importante de conocer, es la validez que tiene compartir enlaces a noticias en medios nacionales e internacionales vinculadas con la UNA, en el tanto se citen las fuentes respectivas y como se mencionaba antes, su cumplimiento con los derechos de propiedad intelectual.

En esta línea, **es muy importante respetar las marcas registradas por la Universidad, las indicaciones del Manual de imagen gráfica y la oficialidad del vínculo u otra página de red social desde la que se toma el contenido.** Esto permite evitar la transgresión de los derechos y las normas visuales de la Institución, además de detectar eventuales suplantaciones maliciosas y que perjudiquen el prestigio de la UNA.

**4. Compromiso con la protección de la vida privada y datos de carácter personal:** la información es el objeto principal de flujo en el ciberespacio, pero definitivamente, por su alto valor lucrativo y el peligro de que se filtre indebidamente, todo dato de carácter personal, es la categoría que en la actualidad requiere una protección y manejo más cuidadoso. En este sentido, hay que decir que si bien no es ilegal recolectar y gestionar información personal, por su especial sensibilidad en la vida privada de los individuos, es algo que se debe realizar con el mayor orden y esmero posible.

4 <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>



En consecuencia, es importante considerar los siguientes aspectos:

**a) Recolección de datos de carácter personal:** a la hora de crear herramientas digitales, mediante las cuáles se pretenda la obtención de datos personales de los usuarios, por ejemplo formularios digitales o landing pages, estas estarán sujetas al principio y otorgamiento de consentimiento previo informado, estipulado en el artículo 5 de la ley N.º 8968, *Ley para la protección de la persona frente al tratamiento de sus datos personales*.

**b) Resguardo de los datos de carácter personal:** la información sobre las personas en Costa Rica, es clasificada por el artículo 10 de la Ley N°8968, en cuatro categorías:

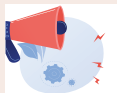
- **Datos de acceso irrestricto:** aquellos que por encontrarse en registros de acceso abierto y por el interés público que revisten, pueden ser consultados por cualquier tercero (por ejemplo, los que se encuentran en los sitios de consulta del Registro Civil o del Registro Público de la Propiedad, como el nombre completo, el número de cédula, los vehículos o propiedades inscritos a nombre de una persona).

En este sentido y para efectos de redes sociales de la UNA, debe recordarse que no existe autorización legal que permita facilitar datos personales de acceso irrestricto que no sean propios de la Universidad o no se cuente con autorización para ello (por ejemplo, publicar una lista con nombres o números de cédula de personas, sino media una solicitud de su parte o bien, no se realiza esta con fin de identificarlos para un servicio público).

- **Datos de acceso restringido:** son los que, aún formando parte de registros de acceso al público, no son de acceso irrestricto por ser de interés solo para su titular o para la Administración Pública. Por ejemplo, se debe evitar brindar el número de teléfono celular de personas o la dirección exacta de su domicilio, sin consentimiento previo.

- **Datos sensibles:** se trata de aquella información sobre las personas, relativa a su ámbito íntimo, como la relacionada con "... su origen racial, sus opiniones políticas, sus convicciones religiosas o espirituales, condición socioeconómica, información biomédica o genética [condición de salud], vida y orientación sexual, entre otros".

- **Datos referentes al comportamiento crediticio:** vinculados principalmente al funcionamiento de las entidades que regulan el Sistema Financiero Nacional, en relación con las posibilidades crediticias de las personas.



**Este tipo de información no debe ser publicada ni tratada a través de redes sociales en general** y, con mayor razón, en las redes sociales UNA, pues podrían **representar un riesgo para la esfera de intimidad de cada persona y eventualmente, asociarse con conductas discriminatorias en su contra. Además, puede acarrear responsabilidad para la UNA y los funcionarios que administren la página.**



Si alguna instancia universitaria **requiere de la recolección de datos personales** para cumplir con sus objetivos institucionales (por ejemplo, promocionar y recibir consultas sobre los productos que se ofrecen), **se recomienda generar una plataforma que reciba estos datos de las personas mediante una página web o una aplicación propia**, externa a la red social, para la cual la Universidad pueda establecer una política de privacidad propia y mantener control directo de su responsabilidad sobre esta materia.

**5. Bloqueo de usuarios:** en las página oficiales de instituciones públicas o páginas de personas en su rol como funcionarios públicos, **es prohibido bloquear a cualquier usuario simplemente por realizar un comentario negativo o una queja**. Existe jurisprudencia nacional que indica que las entidades gubernamentales y estatales, no pueden bloquear sin fundamento a usuarios en sus páginas oficiales en redes sociales.

El bloqueo o eliminación de un comentario solamente se permite por motivos graves que deben comprobarse<sup>5</sup>. Las páginas de entes públicos deben tener apertura a la crítica, a la libre expresión de ideas y opiniones siempre en el marco del respeto del derecho al honor del resto de personas.<sup>6</sup>

Las acciones de bloqueo o eliminación de comentarios son altamente excepcionales y deben ser validadas, para no incurrir en violaciones a derechos constitucionales, como la libre expresión y el acceso a la información de carácter público que se divulga en el medio.

Por ello, se recomienda tener un **protocolo de atención de crisis (ver página 21)** que permita documentar debidamente el proceso, para poder comprobar legalmente que las acciones realizadas no lesionan los derechos de terceros.<sup>7</sup> ”

5 Sentencia de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia del 21 de Junio del 2019 Expediente: 19-003512-0007-CO “El hecho de que el Colegio Técnico Profesional de Vázquez de Coronado haya creado como canal de comunicación una cuenta en Facebook con la finalidad de publicar información relacionada a la institución, **conlleva a que la exclusión de una opinión o de un usuario de la cuenta deba tener motivos fundados que sean graves, porque de lo contrario se lesiona el derecho a la libertad de expresión**”. <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0007-973215>

6 Sentencia de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia: 2012-16882 del 4 de diciembre de 2012. Expediente: 12-013057-0007-CO: “En una sociedad abierta y democrática, a la que le son consustanciales los principios de tolerancia, pluralismo y transparencia, **la libertad de expresión comprende la posibilidad de formular críticas contra la conducta o funcionamiento de otras personas físicas o jurídicas aunque le disguste e incomode a sus destinatarios**. Esa posibilidad se ve reforzada cuando se trata de la crítica a la gestión o funcionamiento de un ente u órgano público, a un personaje público o a una persona con notoriedad pública.” <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0007-563690>

7 Sentencia N° 2015-001988 de las 9:05 horas del 13 de febrero de 2015: “Ese es el caso de la recurrente, quien a pesar de haber sido previamente advertida, continuó haciendo publicaciones indebidas, lo que acarreó como consecuencia el bloqueo de su usuario, sin que esta medida pueda de forma alguna considerarse lesiva de sus derechos fundamentales. Por el contrario el **uso y la participación de los usuarios en los medios tecnológicos de las instituciones públicas, tienen como fin, entre otros, el informar a la población de manera transparente y buscar una participación real de la misma en las cuestiones diarias del desempeño de la institución, siempre bajo el marco del respeto mutuo**. Si el accionar de un usuario perjudica a los demás, **entonces bien hace el administrador en bloquearlo**.” <https://nexuspj.poder-judicial.go.cr/document/sen-1-0007-635435>

## **6. Relevancia de conocer y familiarizarse con los términos y condiciones de cada red social:**

cada red social cuenta con sus propias reglas de funcionamiento, pues finalmente se trata de organizaciones privadas que bajo sus propias reglas brindan servicios a las personas en el marco de la sociedad de la información y el conocimiento, a través de sitios, aplicaciones y sistemas de información en el ciberespacio.

Desde esta perspectiva, es un deber de las personas que administran redes sociales, estudiar las reglas que regulan el funcionamiento de cada una, conocer qué compromisos asume la persona y la Universidad y qué potestades tiene cada uno respecto de las cuentas en las que se involucra al proyecto, unidad o a la UNA como tal. Es menester permanecer atentos, examinando cada modificación sobre términos y condiciones de uso de cada plataforma, para gestionar adecuadamente cada página.

## Respeto a la libertad de expresión y acceso a la información pública

1.

Por la naturaleza de ser una institución pública **se debe evitar bloquear a usuarios y borrar comentarios** en las páginas institucionales y aquellas oficiales de instancias universitarias. Solamente esta permitido en casos muy excepcionales. **Debemos de respetar ante todo la libertad de expresión y garantizar el acceso a la información pública que se divulga en las redes sociales UNA.** Aunque algunos comentarios puedan estar basados en información falsa, en tono fuerte o despectivo, por la naturaleza del ejercicio público como institución estamos sujetos al escrutinio y la rendición de cuentas, por lo tanto debemos de ser tolerantes a este tipo de interpelaciones. El **bloqueo de personas** por el simple hecho de expresar su opinión, es equivalente a realizar **censura previa**, misma que está prohibida en el país desde nuestra Constitución Política. Además **se le estaría negando el acceso a la información pública que se divulga en las redes sociales** de la institución. **Se prohíbe incluso el bloqueo de personas aunque se trate de un perfil con identidad no verificable.** Existe el derecho de libre expresión bajo un pseudónimo y también las personas se pueden reservar el derecho a no colocar una foto de perfil, porque no desean ceder sus derechos de imagen ni sus datos personales a determinada plataforma de red social y aún así, utilizar estos canales para ejercer su libre expresión.

2.

En casos **donde circule información falsa**, procede **aclarar con la información fundamentada en técnicas, métodos científicos y en fuentes confiables.**

3.

**Siempre debe responderse en tono respetuoso**, sin entrar en el juego de provocación que buscan los "trolles" o personas desinformadas, en algunos casos. En las dinámicas de interacción en redes sociales, **la UNA siempre dialoga, informa o aclara**, nunca "discute ni menos ofende." El community manager debe gestionar la identidad digital y reputación de la marca UNA, con total recelo. Es muy importante **fomentar el debate y diálogo respetuoso.** La conversación es parte de la esencia y dinámica propia de las redes sociales.

**En casos extremos donde se utilice lenguaje soez y vulgar o totalmente contrario a nuestras políticas universitarias de igualdad, respeto y no discriminación**, se debe hacer un llamado de atención a la persona. Si insiste se debe documentar el comentario (captura de pantalla) y se puede proceder a ocultar o eliminar el comentario.

4.

Las ofensas directas o falacias personales dirigidas a autoridades y funcionarios universitarios, se deben tramitar directamente entre las partes involucradas, es decir entre quien ofende y la persona ofendida. Las personas funcionarias que administran páginas de redes sociales y **la UNA como institución, no tienen ninguna responsabilidad en esos casos.** Es responsabilidad individual de quien emite el comentario y de quien lo recibe.



## Responsabilidades de la persona encargada de la gestión de redes sociales



## ¿Qué es un community manager en la UNA?

Entendemos al **Community Manager** como aquella persona encargada de gestionar una comunidad digital, con el fin de construir la identidad digital de la UNA, fortalecer las relaciones con los públicos estratégicos y crear una reputación positiva de la institución, a través de las redes sociales. Estas se convierten en canales oficiales de la Universidad, por tanto es necesario que cada instancia asigne una persona administradora responsable de su gestión.

En caso de designar estudiantes asistentes es necesario asegurarse que estén capacitados para realizar estas funciones y que reciban la adecuada supervisión de una persona funcionaria responsable, que brinde seguimiento y sostenibilidad a la página, una vez que el estudiante haya terminado su carrera o sus horas asistente.

## Competencias y destrezas

- Conocimiento de la misión, visión y valores de la UNA y de la instancia universitaria a la que pertenece.
- Habilidad para escuchar y comprender las necesidades de la comunidad.
- Excelente ortografía, redacción y sintaxis.
- Capacidad para planificar, recolectar, sintetizar, jerarquizar información y crear contenido novedoso.
- Conocimientos en el manejo de herramientas técnicas de gestión y monitoreo para generar informes cortos que apoyen la mejora continua de la presencia digital.

## Responsabilidades generales

La persona encargada de gestionar las páginas en las redes sociales de cada instancia UNA tiene, entre otras, las siguientes responsabilidades:

**Planificar:** elaborar planes de gestión de los medios sociales que administra, con visión estratégica. La dinámica de las redes sociales como canales de comunicación, demandan una planificación estratégica que procure una gestión más eficiente. Para ello, se recomienda que cada administrador junto con el equipo de trabajo de su instancia, elabore un plan básico para la gestión estratégica de medios digitales.

**Generar contenidos de valor:** curar o producir contenidos de valor<sup>8</sup> de acuerdo con los objetivos comunicacionales, la identidad institucional y el plan de contenidos de cada instancia universitaria, según la plataforma social donde se encuentre. Esto implica la creación de contenidos útiles e interesantes que generen una interacción positiva en los

8 Para ampliar más sobre el tema: "LA CURACIÓN DE CONTENIDOS EN LA ERA DIGITAL. CURACIÓN PARA EL PATRIMONIO DIGITAL." Por Robin Good.  
[https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/1CuracionContenidos\\_RobinGood.pdf](https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2017/ebook/anuario/1CuracionContenidos_RobinGood.pdf)

usuarios, aprender a escuchar y comprender las necesidades informativas y las características de las personas.

**Interactuar:** el community manager debe procurar un diálogo entre la UNA y sus públicos, así como entre los mismos miembros de la comunidad digital. Escucha a la comunidad y contribuye a mejorar la estrategia, para adaptarla a las expectativas de los usuarios. También identificará "embajadores clave" de la marca UNA para que sean multiplicadores de la información y buena reputación.

**Moderar:** Como parte de la interacción debe garantizar que las personas cumplan con la recomendaciones de convivencia acordes a los principios y valores institucionales (**ver página 11 a la 15**). Se recomienda que la persona community manager elabore un **plan básico de atención de crisis (ver página 21)**.

**Vinculación con el usuario:** se trata de fortalecer la vinculación a mediano y largo plazo de los públicos con la UNA (engagement) através de la generación de contenido de valor, una correcta atención a las consultas y la visibilización de los aportes que realiza la UNA a la sociedad costarricense. Lograr la fidelización de los públicos con la universidad, brindará bases sólidas para fortalecer el posicionamiento y la reputación institucional.

**Informar y orientar:** el administrador de una red social UNA, debe realizar la labor informativa y orientadora con los públicos que conforman la comunidad virtual. Esto implica estar atento a las necesidades informativas de los usuarios. El administrador de redes sociales debe estar actualizado respecto de la información de los procesos institucionales, que implican comprender y ejecutar procedimientos y trámites, entre otros, para garantizar una mejor gestión de la calidad en los servicios que brinda la UNA.

**Monitorear y compartir:** El administrador de redes sociales de una universidad pública, debe realizar una acción de monitoreo permanente de las principales páginas en redes sociales con las que cuenta cada una de las instancias que conforman la institución, de medios nacionales y otras instituciones homólogas, con el fin de identificar y compartir información relevante, para garantizar un efecto multiplicador de la información y mantener actualizados a los públicos sobre el quehacer universitario y su impacto en la sociedad.

El monitoreo en redes sociales también propicia la identificación de comentarios de estudiantes que generen conversación e interacción con la página y compartir información relevante de la UNA, generada desde los medios de comunicación nacionales e internacionales.

Además, el ejercicio de monitoreo permite la identificación y denuncia de páginas que suplantán la identidad UNA, mediante la creación de páginas falsas a nombre de la institución.



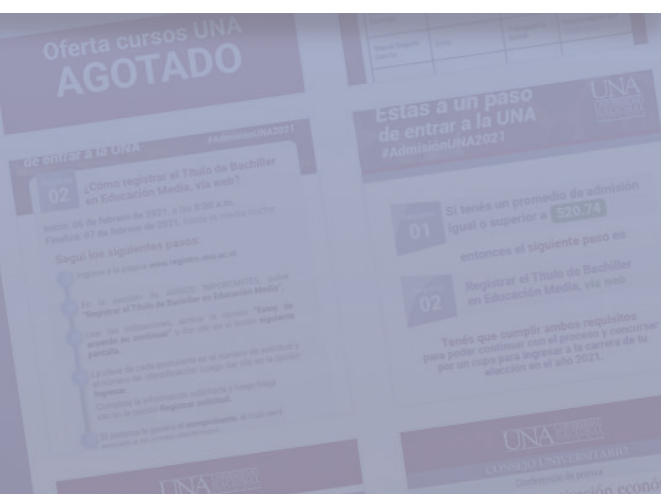
**Organizar y categorizar:** el volumen y la variedad temática de la información que se publica debe ser categorizada y organizada, de forma que el usuario pueda identificarla, y localizarla más fácilmente, incluso cuando ya haya pasado mucho tiempo desde su publicación. Para ello es recomendable el uso de hashtag que faciliten la localización de la información.

**Configurar:** la persona que administre las páginas en redes sociales debe tener conocimientos sobre la configuración técnica de las diferentes plataformas tecnológicas de cada red social, y su funcionamiento particular en los diferentes dispositivos (tablets, celulares, computadora, etc.). Esto conlleva un esfuerzo de formación y actualización constante para comprender los avances tecnológicos de estos canales.

**Enlazar:** el community manager deberá gestionar con la persona encargada del sitio web de la instancia, agregar el enlace activo y el ícono respectivo y vigente a las páginas oficiales en los distintos medios sociales que gestionen: facebook, instagram, twitter, etc. Además, deberá completar el formulario anteriormente mencionado, de Registro Oficial de Redes Sociales, gestionado por la oficina de Relaciones Públicas: <http://bit.ly/RegistroRedesSocialesUNA>. Por otra parte, deberá colocar la dirección al sitio web institucional correspondiente, en la descripción de la página en redes sociales.

**Evaluar:** realizar análisis y evaluar datos estadísticos, para realizar informes y proponer mejoras constantemente.

## Principales redes sociales donde la UNA tiene presencia



“

Facebook se mantiene como la red social preferida de la población costarricense. Se reporta al 2021, que la audiencia potencial a la cual se puede alcanzar implementando las **publicidad pagada como estrategia es de 3.60 millones de usuarios**, lo que, comparado con la población total mayores de 13 años, resulta en un **85.7%**.

A su vez, Facebook registró que su audiencia potencial es un **51.4% es público femenino, mientras que un 48.6% es público masculino**. (Datos según el Digital 2021, Global OverView Report, realizado por We Are Social y Hootsuite).”

Universidad Nacional  
Costa Rica - UNA.

(506) 2277-

www.una

www.facebook.com/unacos

Contactarnos

Te gusta

Mensaje

# facebook

Principales características y recomendaciones

Sigue a la

UNA 

@unacostarica



# Facebook

## Principales características

Según el último estudio de la RED 506 del 2019<sup>1</sup>, **Facebook** se mantiene desde hace 10 años como la principal red social que utilizan los costarricenses con más de **3.3 millones de usuarios al 2021**<sup>9</sup>. Por sus características y versatilidad, permite utilizar múltiples formatos en una misma plataforma: texto, foto, videos, gif, entradas de blog, presentación de imágenes, galerías, grupos, transmisión en vivo o facebook live y publicaciones efímeras, que desaparecen después de 24 horas llamadas Facebook Stories. Esto obliga al community manager a desarrollar destrezas para producir y gestionar esta variedad de formatos en un mensaje integrado y coherente, con el fin de publicar información clara y de calidad para los usuarios que conforman la comunidad digital UNA en esta plataforma.

### Messenger

El **Messenger** es un chat integrado a esta plataforma, que también cuenta con su propia app con más de **1.800.000 usuarios** activos, por lo cual es un importante recurso para la atención personalizada de consultas específicas que realicen las personas, a través de este sistema de mensajería privada. **Cada instancia UNA deberá definir si habilita esta opción o no, cual será su objetivo, horarios de atención, identificar preguntas frecuentes, etc. Esto dependerá de la capacidad del recurso humano para atender consultas por este medio.**

En el caso del **Messenger de la página institucional Facebook UNA** ([www.facebook.com/unacostarica](http://www.facebook.com/unacostarica)) es atendido por personal de la central telefónica, instancia adscrita a la Oficina de Relaciones Públicas, Para facilitar el acceso a mayor cantidad de personas, se ha instalado este mismo plugin en el sitio web institucional, habilitando la modalidad de "invitado", de manera que cualquier persona con cuenta en facebook o no, pueda acceder a este servicio. El objetivo de este canal es la atención de consultas sobre trámites y procedimientos estudiantiles.

También se pueden integrar opciones tecnológicas como instalar un "chat bot" en el Messenger, de forma que permita atender de forma automatizada y orientar a los usuarios en las consultas más frecuentes. Esta última opción debe consultarse con profesionales informáticos para valorar aspectos técnicos y viabilidad.

---

<sup>9</sup> Dato obtenido del estudio de iLifebelt (2021) firma consultora de analítica, transformación y estrategia digital para América Latina, que realiza estudios anuales sobre cifras de uso de redes sociales en Costa Rica y Latinoamérica.

## Facebook Stories

Está enfocado en mostrarle a las personas historias, eventos o acontecimientos importantes de carácter transitorio, su actualización es cotidiana y no requiere gran producción de diseño o audiovisual, el valor de las publicaciones es contar el "valor de un instante". Aquí resulta útil aplicar técnicas de storytelling para poder captar la atención de la audiencia hilando una narrativa que despierte su interés. Por ejemplo, una académica puede mostrar la historia a partir de la experiencia en una gira con sus estudiantes.

En esta sección se publica todo aquello que es efímero y que refleja la dinámica diaria de la institución. También se puede colocar avisos urgentes para comunidad estudiantil, por ejemplo: "La Plataforma de UNA Virtual estará en mantenimiento el día de mañana sábado de 8 am a 5 pm, por lo que rogamos tomar la medidas del caso"

## Facebook Live

Permite hacer **transmisiones en vivo** de eventos académicos. La diferencia en cuanto al formato de video conferencia, es que el público principal al cual debe dirigirse la atención de los expositores, es el público que observa y participa por medio de la plataforma de facebook. En segundo lugar estaría el público presente en el auditorio. Esta variante propicia mayor interacción por la plataforma y amplía la cantidad de espectadores, dado que no se limita a un espacio físico como sucede en un auditorio por ejemplo. Aunque no es lo ideal, también es válida la sola transmisión y registro de un evento siendo el público presente el centro de atención de los expositores, pero en estos casos la interacción y alcance será mucho menor.

**También resulta importante tomar en cuenta consultas que puedan surgir de la audiencia en facebook a los panelistas.** Se recomienda siempre hacer un llamado a la audiencia participante a cumplir con la recomendación de "diálogo respetuoso" mencionados en la página 11, punto 5 y colocar el siguiente texto en el chat de la transmisión en vivo:

*"Agradecemos su participación en este evento académico en vivo. A partir de este momento les invitamos a realizar sus consultas y comentarios a las personas expositoras bajo el marco respeto.*

*Se eliminará todas aquellas intervenciones con lenguaje ofensivo o denigrante que afecte la reputación de los participantes y a la institución."*

Facebook live es compatible con otras plataformas como ZOOM, lo que permite ampliar la audiencia sin límite reducido de espectadores. Estas tecnologías facilitan la participación de expertos y audiencia internacional reduciendo considerablemente costos para la institución de hospedaje y traslado al país de la persona experta. Este recurso también puede ser de gran utilidad para brindar tutorías como recursos para la docencia a distancia. Ante todo no olvidar ese carácter global que facilitan las redes sociales, a la hora de interactuar con la audiencia.

## Grupos

Los **grupos** pueden ser públicos, privados o secretos, y sirven para formar una comunidad en torno a un tema o un interés específico. Se puede utilizar para la comunicación entre personal de las diferentes instancias UNA o para su uso docente, entre estudiantes y profesores, por ejemplo en foros estudiantiles, trabajo en grupo en clase o extraclase, atención al estudiante o incluso como aula virtual, trabajo en grupo o seguimiento extraclase a estudiantes.

Todo grupo tiene uno o varios administradores que son identificables para quienes son seguidores. Si el grupo es privado o secreto los administradores pueden incluir o excluir a cualquier persona según sus criterios, a diferencia de las páginas de Facebook que son abiertas y cualquier persona puede darle seguir.

Los grupos permiten una comunicación más directa y cercana con los seguidores, facilita el intercambio de documentos, la realización de sondeos, etc. Por ejemplo en el caso de la Sedes Regionales UNA la modalidad de grupo ha funcionado exitosamente para reforzar la comunicación con la comunidad estudiantil, siendo más efectiva que el formato de página.

## Aspectos básicos para el proceso de apertura

### Se debe crear una página:

A diferencia de los **perfiles** que son exclusivos para uso personal, el formato de **página** es para uso masivo y no tiene límite de seguidores o me gusta. No se puede crear un perfil personal para una institución, servicio o figura pública, ya que incumple las normas de uso de Facebook, y se corre el riesgo de que la plataforma cierre esa cuenta en cualquier momento. Además, las páginas tienen una serie de características como el acceso a estadísticas que pueden ser de mucha utilidad para su gestión y todas las publicaciones son de carácter público, no permite crear restricciones lo que garantiza el acceso a la información.

### Definir usuario único y un nombre para la página:

- Debe ser administrador de la página para **crear un nombre de usuario**. El nombre de usuario de la página se mostrará debajo del nombre de la página y una vez creado pasará a personalizar la URL, para que las personas puedan encontrar la página fácilmente.

Por ejemplo en el caso del Facebook UNA:

El **nombre de usuario** es @UNACostaRica

**Dirección web(URL):** www.facebook.com/UNACostaRica

**El nombre de la página** es **Universidad Nacional, Costa Rica.**

**Importante:** pueden haber varias páginas en Facebook con un mismo nombre, pero solamente existe una en el mundo con el nombre usuario. De ahí la importancia de crear un usuario para poder respaldar cuál es realmente la página oficial de la instancia UNA, con una dirección web de facebook oficial.

**IMPORTANTE:** se debe contar con un número mínimo de seguidores para que facebook permita personalizar la URL de la página.

### Agregar información, descripción y publicar lineamientos de uso

- En la descripción, colocar **objetivos de la página** y **publicar los lineamientos de uso e interacción** para los usuarios externos, que cada instancia defina pertinentes. Puede tomar como referencia la presente guía y publicar las reglas de uso que considere pertinentes para la interacción en la página: regulación de lenguaje soez, emitir opiniones de forma respetuosa, fomentar la diversidad de pensamiento, salvar responsabilidad institucional por comentarios de terceros, etc.
- **También, se recomienda colocar un enlace a la presente guía, como referencia a recomendaciones institucionales acerca de la gestión y participación en los canales en redes sociales de la UNA.**



- Especificar en la descripción de información que pertenece a la "nombre de instancia" de la "**Universidad Nacional, Costa Rica**", **teléfonos institucionales y direcciones oficiales del sitio web y correo UNA de contacto**. Evitar publicar números de celular o direcciones de correo personales, a menos de que la persona contacto lo haya autorizado debidamente.

#### Imagen gráfica: portada, foto perfil, dimensiones:

- Se recomienda que la foto de perfil sea el logo o nombre de la instancia UNA y el logo UNA este visible como parte del diseño de portada.

#### Definir roles de Administrador:

- Existen cinco tipos diferentes de roles<sup>10</sup> para las personas que administran páginas. Cada rol puede hacer lo siguiente:
  - **Administrador:** administrar los roles y la configuración de la página, editarla y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, responder comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
  - **Editor:** editar la página y agregar aplicaciones, crear y eliminar publicaciones en nombre de la página, responder comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
  - **Moderador:** responder comentarios y publicaciones de la página y eliminarlos, enviar mensajes en nombre de la página, crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
  - **Anunciante:** crear anuncios, consultar estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.
  - **Analista:** consultar estadísticas y ver quién publicó en nombre de la página.

**Importante:** se recomienda que solamente **una persona tenga el rol de administrador(a)**. Esto se debe a que si hay dos o más personas como administradores, puede existir el riesgo de que la página quede inaccesible en caso de que todos renuncien

<sup>10</sup> Las opciones de roles de administrador son definidos por la plataforma de Facebook, y son solamente los descritos. Fuente Facebook Help <https://www.facebook.com/help/289207354498410>

a su rol de administradores al mismo tiempo o que uno elimine a otro por error o sin previo acuerdo. Es preferible que solamente haya un administrador(a), y que este gestione el resto de roles.

#### Otras recomendaciones para la gestión de contenido a publicar:

- **Categorizar información:**  
Cada community manager deberá realizar una categorización de los contenidos que publicará en facebook, esto permitirá tener un orden, facilitará la comunicación y la calendarización de los mismos. Generalmente se clasifica por temática o por tipo de contenido, por ejemplo: "Vida Silvestre", "Talleres", "Consejos UNA" o "Datos Curiosos". Estas temáticas luego se convertirán en los hashtag de la página.
- **Uso de hashtag:** en facebook se recomienda utilizar máximo 3 hashtag por publicación. Estos se utilizan para categorizar y ubicar más fácilmente contenidos que están relacionados, por ejemplo, el community manager puede realizar una publicación semanal con consejos útiles para los estudiantes y éstas llevarán siempre el hashtag #ConsejosUNA. También los hay de identidad institucional: #ConSelloUNA o #SomosEUNA. Cada instancia UNA podrá definir sus hashtag propios. Se recomienda utilizar mayúscula al iniciar cada palabra para que sea más fácil de leer el hashtag, tomando en cuenta que las palabras no van separadas por un espacio, por ejemplo #LaUNecesaria, donde la L, la U y la N van en mayúscula.
- **Orden y niveles de profundidad en la lectura:** en facebook hay generalmente un orden de lectura de las publicaciones. La imagen es la que primero capta la atención de las personas, por lo que no se recomienda realizar publicaciones solamente textuales. En segundo lugar la descripción textual (copy) generalmente lee las primeras 5 líneas. Si el usuario tiene interés en profundizar y obtener más información la publicación debe brindar la opción de realizar una acción (call to action): dar click en "ver más", colocar un enlace al sitio web, brindar un correo electrónico o el teléfono para que la persona pueda llamar después.
- **Extensión de los post:** para la descripción de las publicaciones o "copy", se recomienda que no exceda un **párrafo de 5 líneas o 40 a 80 caracteres**.
- **Vinculación con otros medios digitales:** recuerde que las redes sociales pueden generar contenido para su misma dinámica, pero además deben utilizarse como táctica para aumentar las visitas a los sitios web institucionales y de cada instancia UNA. Por lo tanto agregue enlaces que redireccionen a otras redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, entre otras.

- **Calendarización y programación de publicaciones:**

Facebook permite programar el "posteo" de publicaciones por fecha y hora de forma automatizada, por lo tanto se recomienda realizar una calendarización de estas como mínimo una vez por semana e idealmente de forma mensual. En facebook se recomienda 4 publicaciones semanales como mínimo. Evite caer en spam y no saturar a la comunidad con información. Es más importante publicar contenido de calidad y que interese a la comunidad que hacerlo en cantidad.

- **Principales estadísticas:**

**La cantidad de seguidores y me gusta** de una página no es un dato tan relevante, porque no define en gran medida el éxito de una página. Sin embargo se recomienda poner particular cuidado a los **"ya no me gusta" o "dejar de seguir"** porque podría deberse a una mala gestión de la página.

El **alcance** de las publicaciones y principalmente el nivel de **interacción** (engagement) **son estadísticas muy importantes** que van a depender directamente **de la calidad de los contenidos que se están publicando**. El alcance mide la cantidad de personas que vieron o también interactuaron con la publicación.

**Interacción:** se mide por la cantidad de reacciones, comentarios, veces que se compartió o si la persona dió click en el enlace. Si los usuarios no interactúan es porque los contenidos o la forma en que estos se comunican, no son de su interés, por lo tanto se convierten en **spam**.

Las **estadísticas geográficas y demográficas** permitirán conocer la procedencia de los públicos que componen la comunidad virtual UNA.

La estadística inicial del **número de reproducciones**, cuantifica cuántas personas vieron el video por un tiempo de 30 segundos, por lo cual no es un dato relevante a destacar porque es un tiempo muy corto que dificulta medir si se transmitió de forma eficiente un mensaje. Ej. un foro académico con duración de 1 hora que tiene 100 reproducciones, son 100 personas que solo vieron los primeros 30 segundos del mismo.

Para datos más exactos es preferible buscar la reproducción total promedio del video, con respecto al total de personas que lo vieron.

Las **impresiones** son el número de veces que una misma persona o varias, vieron una determinada publicación. Esto no implica interactuar con ella, es solo un vista general y rápida. Este dato es importante por un tema de visibilidad.

En redes sociales, la medición es esencial para realizar procesos de evaluación y mejora continua.

# Seguridad en las cuentas de Facebook

## 1. Fortalezca la seguridad en las cuentas personales (perfil) que se encuentran con algún rol de administrador de alguna página institucional:

### a. Cambie la contraseña al menos cada 2 meses:

- Usé contraseñas robusta y compleja para todas tus cuentas, que tenga un mínimo de 8 caracteres que incluyan mayúsculas, números, letras, signos de puntuación y símbolos. No utilice palabras como parte de su contraseña, dado que esto aumenta el riesgo de ser adivinada. Tampoco números asociados con fechas que puedan hacer referencia a datos personales, ej. datos personales.
- No use la misma contraseña en todas tus redes porque si te hackean una cuenta es muy probable que te hackeen otras.
- No comparta su contraseña.

**b. Active la autenticación en 2 pasos para mayor seguridad:** esto se realiza desde la aplicación del teléfono celular o desde el navegador. En el siguiente enlace se explica como hacerlo <https://www.facebook.com/business/help/530540643805698/148233965247823>

c. En Configuración en la sección "Seguridad e inicio de sesión" y luego en "Configurar seguridad adicional" **active la opción "Recibir alertas sobre inicios de sesión no reconocidos"**.

d. Resulta una buena práctica no dejar la sesión del Facebook abierta en su computadora o dispositivo móvil. Lo ideal es **cerrar sesión** mientras no este interactuando con la plataforma.

e. Por último, en Configuración "Seguridad e inicio de sesión" **realice la opción "Comprobar configuración de seguridad importante" y siga los pasos** que le recomienda la plataforma de Facebook para fortalecer la seguridad de su cuenta.

## 2. Administre de forma correcta los roles de administrador de la página:

1. **Revise los roles que tiene asignados en la página que administra.** Quien tiene rol de "administrador" puede eliminar a otros administradores. Generalmente estas son las cuentas que más vulnerables a ser hackeadas. De ahí la importancia que las personas con este rol apliquen las recomendaciones del punto 1.

2. **Utilice el Meta Business Manager** (<https://business.facebook.com/>) para gestionar su página. Sino tiene una cuenta, cree una y enlace la página de Facebook que administra a esta plataforma.

Ingrese a **configuración** y en la opción **“personas”**, Si usted es administrador de la página de Facebook, asocie su cuenta personal o al menos a una de las personas que actualmente tenga con rol de administrador, como una **“cuenta comercial”** y habilite el “Acceso de administrador”. Esto facilita tener control y administración absoluta de la página de Facebook desde esta plataforma.

**Para más información consulte:**

**¿Cómo agregar personas al administrador comercial de Facebook?**

<https://www.facebook.com/business/help/2169003770027706?id=2190812977867143>

### 3. ¿Qué hacer si la página de Facebook cuenta fue hackeada?



Se recomienda realizar las siguientes acciones de forma inmediata:

**Paso 1: Cambie la contraseña del Facebook.** Si existen otras personas que también tengan el rol de administradoras de la página hackeada, también deben cambiar la contraseña.

**Paso 2:** ingrese nuevamente a su cuenta y revise en **“Configuración”** su **“registro de actividad”**. Identifique inicios de sesión atípicos, publicaciones o interacciones que usted no haya realizado. Cierre la sesión en todos los dispositivos.

**Paso 3:** en **“Configuración”** revise el apartado **“Apps y sitios web”**. Identifique si cuáles APPS tiene instaladas o en algún momento les brindó el permiso para loguearse con su cuenta de Facebook. Elimine aquellas que desconozca, principalmente aquellas que se instalaron a partir del ingreso a algún juego o test que se comparten de forma viral en páginas de Facebook. Por ejemplo: ¿A qué actor te pareces?, ¿Qué animal fuiste en otra vida?, etc.

**Paso 4: Realice el reporte** en la dirección <https://www.facebook.com/hacked> Este es un espacio que la plataforma Facebook habilita para hacer las denuncias.

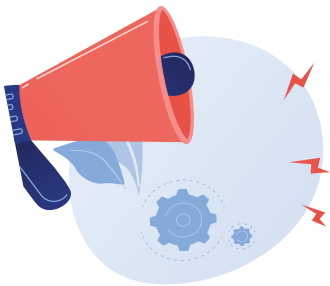
**Para más información consulte:**

**¿Cómo protejo una cuenta hackeada?**

<https://www.facebook.com/business/help/583427765324458?id=867336363714190>

# Solicitudes para la publicación y amplificación del alcance de las publicaciones de instancias UNA en la plataforma Facebook UNA

Versión 2.0



Desde el 2010, la Oficina de Relaciones Públicas ofrece a las instancias universitarias la posibilidad de divulgar contenido institucional en la red social de Facebook UNA (FB) [www.facebook.com/unacostarica](http://www.facebook.com/unacostarica). Esta red social actualmente cuenta con cerca de 225.000 seguidores y presenta un alcance anual de más de 1 millón de personas. Estos beneficios de amplio alcance y visibilidad, conllevan una demanda creciente de solicitudes por parte de instancias universitarias que solicitan apoyo para la divulgación de contenidos en dicha plataforma. Después de realizar un diagnóstico de la situación, este protocolo pretende ordenar la priorización de contenidos

para brindar un mejor servicio a la comunidad universitaria, mismo que se detalla a continuación:

- 1. Para la gestión de redes sociales en la UNA, es responsabilidad del personal correspondiente de las instancias universitarias, consultar la "Guía estilos y buenas prácticas para la gestión de presencia de la UNA en redes sociales",** elaborada por la Oficina de Relaciones Públicas, la cual brinda orientación sobre aspectos técnicos, legales y estratégicos para la correcta gestión de las redes sociales en la UNA. La misma está disponible en el siguiente enlace: <https://www.relacionespublicas.una.ac.cr/index.php/documentos/guia-uso-de-redes-sociales-en-la-una>
- 2. EN CASO DE QUE LA INSTANCIA UNIVERSITARIA CUENTE CON PÁGINA EN FACEBOOK (FB):** se le solicita publicar previamente el contenido en sus propias páginas y proporcionar los enlaces de la publicación respectivos por al correo [redsocial@una.cr](mailto:redsocial@una.cr) , para colaborarles en "compartir la publicación" en Facebook UNA y de esta manera amplificar su alcance.
- 3. EN CASO DE QUE LA INSTANCIA NO CUENTE CON PÁGINA EN FB:** podrá remitir un texto corto y los recursos multimedia que lo acompañan, al correo [redsocial@una.cr](mailto:redsocial@una.cr). La Oficina de Relaciones Públicas se reserva el derecho de editar la redacción del texto que remite la instancia, en cuanto a su orden, extensión o hashtag sugeridos.
- 4. Formatos permitidos:** Por las características propias de esta plataforma no se publicará contenido que no adjunte como mínimo algunos de los siguientes recursos multimedia: fotografía, banner diseñado, afiche, portada de libro, ilustración, imagen interactiva, enlace a sitio web, video corto o enlace a Youtube. En caso de tratarse de un documen-

to PDF, deberá estar publicado previamente en un sitio web propio o Google Drive de la instancia solicitante, facilitando el enlace URL para agregarlo al texto que describe la publicación.

5. A partir de lo anterior, **la publicación de contenidos en la red social Facebook queda a criterio de la Oficina de Relaciones Públicas**, acorde a los siguientes puntos:
  - Se priorizaran contenidos que sean de interés institucional y aquellos vinculados a metas del Plan de Mediano Plazo Institucional.
  - Además los pronunciamientos institucionales del Consejo Universitario y comunicaciones del Consejo de Rectoría o el Consejo Académico.
  - También, aquellos que correspondan a la Estrategia de Comunicación Institucional aprobada por el Consejo Universitario.
  - Todas aquellas medidas de prevención o alerta de emergencia que la institución considere pertinentes.
6. **La Oficina de Relaciones Públicas definirá la hora y el día de la publicación de contenidos**, así como su ubicación en el muro o en la sección de historias de la página, en función a criterios de medición del rendimiento histórico de la página. Se evitará incurrir en spam, por lo que se regulará la cantidad de publicaciones por día. Además, se debe garantizar un balance justo y equitativo en cuanto a la cantidad de publicaciones que se realizan por instancia universitaria.
7. Para avisos de cierre de oficinas, mantenimiento de sistemas institucionales o condolencias en instancias específicas, **se les solicita canalizarlos por otras vías, entre ellas el correo institucional**.
8. Respecto a contenidos electorales, **solamente se compartirá información oficial emitida por el Tribunal Electoral de la Universidad Nacional (TEUNA) y por el Tribunal de Elecciones Estudiantiles (TEEUNA)**.
9. En cuanto a campañas elaboradas por instituciones y organizaciones públicas externas a la UNA, donde unidades académicas tienen participación, se les solicita publicarlas en las páginas de su instancia universitaria. **En el Facebook institucional se priorizará la divulgación de campañas que sean elaboradas propiamente por la UNA**.
10. Es responsabilidad de cada instancia universitaria dar seguimiento a la publicación de contenidos solicitada, **contestando las consultas y comentarios que surjan como parte de la interacción de usuarios**. La Oficina de Relaciones Públicas solamente regulará el uso de lenguaje inapropiado o spam por parte de alguna persona usuaria y no se hace responsable de responder consultas específicamente asociadas a la publicación.



# LinkedIn

## Principales características y recomendaciones

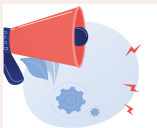




# LinkedIn

## Principales características

**LinkedIn** es una red social más formal, enfocada al ámbito profesional y también educativo. Es la tercera red social con más usuarios activos en Costa Rica. Los contactos de esta red se presentan con su perfil profesional o curriculum y comparten conocimiento y opiniones, con base en éste. Aunque esta red está posicionada como aquella que se utiliza para buscar empleo o contratar personas y crear redes de negocios, en realidad en los últimos años ha evolucionado hacia un plano más educativo, donde se promueve el intercambio de conocimiento entre las personas para fortalecer una reputación académica y profesional. La correcta gestión de esta reputación permitirá ganar mayor visibilidad y posicionamiento con el entorno profesional y académico, y por ende también conseguir empleo.



### Recomendaciones de uso y recursos que ofrece:

**Comunidad UNA:** aunque **la UNA no tiene página oficial en esta red social**, sí existe actualmente presencia de muchas personas funcionarias, académicos, estudiantes, egresados, instancias UNA, revistas académicas, instituciones homólogas, expertos nacionales e internacionales afines al quehacer de la institución, que conforman la comunidad virtual de la UNA en LinkedIn. Para los programas de seguimiento a egresados, LinkedIn ofrece una gran posibilidad de mantener contacto y además crear reputación alrededor de profesionales exitosos(as) que son "sello UNA".

**University Pages<sup>11</sup>:** LinkedIn permite la creación de páginas específicas para universidades. La estructura de las páginas es igual para todas: se debe colocar el logo y una foto de encabezado. Permite mostrar una serie de gráficas con las principales empresas en las que trabajan los graduados y egresados de la universidad (red alumni) y también en qué tipo de puestos se desempeñan. Otras estadísticas interesantes que se ofrecen están relacionadas con el perfil del estudiante, pago de matrícula, cantidad de estudiantes, etc. También permite compartir noticias que aparecerán en un timeline de los seguidores.

**Generación y divulgación de contenido:** siempre debe de ir dirigido a gestionar favorablemente la reputación profesional e institucional, por lo tanto compartir contenido de valor académico-profesional que despierte el interés y genere aprendizaje, favorece el posicionamiento y visibilidad de la persona o institución que tenga presencia en esta red social.

11 Más información en: <https://university.linkedin.com/>, recuperado en setiembre 2019  
¿Cómo crear una página en LinkedIn? <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1693/crear-una-pagina-de-linkedin?lang=es>, recuperado en setiembre 2019

Teniendo en cuenta que es una red de profesionales, resulta atinente por ejemplo, colocar ofertas de los cursos de **educación continua** que imparten diferentes unidades académicas en la UNA, dado que los usuarios son profesionales que buscan mejorar su nivel académico y fortalecer su formación profesional para poder insertarse en el mercado laboral, tener un curriculum más competitivo o mejorar su puesto de trabajo actual. **La información del perfil profesional debe ser verídica y relevante.** No se debe colocar información falsa, porque esto es totalmente contraproducente para la imagen profesional de cualquier persona o institución y puede generar graves consecuencias, en algunos casos irreversibles. **El objetivo de publicar contenido en LinkedIn es demostrar que realmente se tiene conocimiento, dominio y experiencia en un tema acorde a la formación profesional que indica en su perfil.**

**Grupos:** estos permiten agrupar personas en torno a temas de interés profesional y académico, para compartir información y conocimiento. Los grupos facilitan la creación de los debates que suelen ser de alta calidad porque la reputación profesional de que quienes participan está de por medio. Permiten aprender de los razonamientos o contribuciones de cada uno de los miembros que interactúan en una dinámica de inteligencia colectiva. Esto a su vez permite incrementar la red de contactos, posicionarse como referente y promover el trabajo colaborativo en torno a temas de investigación. También se permite gestionar la privacidad de estos como grupos de acceso abierto para cualquier usuario de la plataforma o cerrados, donde el propietario del grupo modera el acceso a determinados miembros, mediante la solicitud de admisión.

**Slide Share**<sup>22</sup>: En el año 2012, la red social profesional LinkedIn adquirió Slideshare y en el 2015 se pasó a llamar LinkedIn Slideshare, como parte de la evolución de LinkedIn a intercambio de conocimiento y mejorar la reputación profesional de sus usuarios. Slideshare permite subir diapositivas de Power Point, OpenOffice, PDF, documentos de Word e incluso algunos formatos de audio y vídeo. Resulta estratégico enlazar los perfiles personales e institucionales a presentaciones y documentos alojados en esta aplicación para aumentar la visibilidad y ofrecer mayor información profesional o académica.

**Learning:** esta plataforma ofrece la posibilidad de acceder a una gran cantidad de cursos online gratuitos y de pago, en idioma español e inglés. Se pueden buscar por aptitudes, temas o programas.

Estos cursos son creados con un doble propósito: **autoformación**, permitiendo a los usuarios aprender nuevas habilidades profesionales para conseguir mejores posiciones y oportunidades en el mercado laboral, y el propósito de la **enseñanza o docencia**, con el fin de posicionarse como persona experta en determinado tema o convertirse en referente, enseñando a otras personas sobre un tema determinado. En el caso de los cursos de pago también permite que estos sean certificados.

---

22 Más información en: <https://es.slideshare.net/>

Al entrar en cada uno de los cursos se puede ver quién lo imparte, un resumen del curso, los contenidos, el tiempo que deberá emplearse, nombre y perfil del instructor, material complementario del curso y una sección de preguntas. No hay horarios, cada quien avanza a su ritmo. Por lo anterior Learning es un importante recurso para la educación virtual o bimodal en el ámbito docente con proyección nacional e internacional. La versión premium permite: realizar evaluaciones de lo aprendido, visualizar el curso sin necesidad de tener conexión a internet, archivos de ejercicios descargables. LinkedIn Learning ofrece acceso a todos los cursos por 29,99 dólares al mes o 299,88 dólares anuales. (datos al 2019).

## **Uso de Hashtag en LinkedIn**

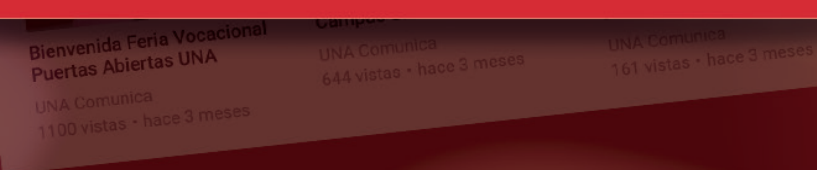
Los hashtag en LinkedIn al igual que las demás redes sociales, sirven para clasificar un determinado contenido e indicarle a los demás, cuáles son los temas de conversación donde se desenvuelve según su perfil profesional. Facilita ser localizado cuando se realizan búsquedas sobre una temática en particular.



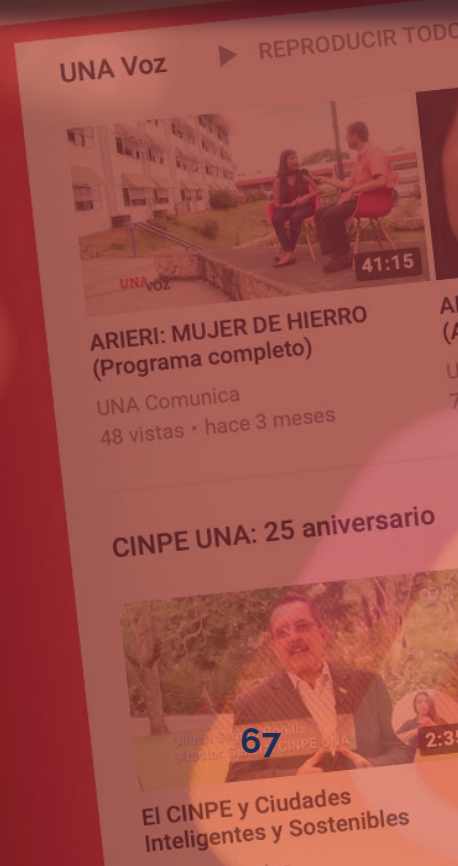
Mirada Programas completos ▶ REPRODUCIR TODO  
Mirada es el programa televisivo de opinión de la Universidad Nacional de Costa Rica, que semanalmente los más importantes y actuales temas de la realidad costarricense mediante



## Principales características y recomendaciones



Sigue a la  
**UNA**  
@unamultimedia 



YouTube

# Youtube

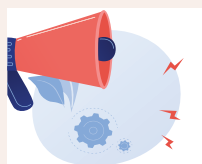
## Principales características

**YouTube es la plataforma líder para publicar y consumir contenido en formato audiovisual**, diseñada para alojar videos que los usuarios puedan consumir en el lugar y momento que deseen. También permite emitir videos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente. El formato audiovisual es de los más consumidos y efectivos en la mayoría de estrategias digitales.

Se considera una red social, dado que permite que otros usuarios se suscriban a un propio canal sin mayor restricción ni límite de seguidores y permite comentar los contenidos e interactuar con otros usuarios, emitir "me gusta" o "no me gusta" y obtener realimentación de los seguidores y suscriptores.

El principal valor que tiene Youtube es su valor educativo y de entretenimiento. La mayoría de las personas que ingresan a esta plataforma es porque desean aprender algo y de ahí la importancia de su aprovechamiento en la acción académica. Permite hacer video tutoriales, conferencias pregrabadas o en vivo en las que además se pueden realizar comentarios y emitir opiniones, divulgar un proyecto, emitir una clase que luego los estudiantes pueden observar en el momento que deseen y repasarla una y otra vez.

Youtube permite que cualquier persona pueda crear el homólogo de un canal de televisión de forma gratuita o de muy bajo costo y sin límites geográficos.



El **canal oficial de la UNA Youtube** es gestionado por la **Oficina de Comunicación UNA** y es utilizado para la divulgación de contenidos noticiosos, educativos e informativos de carácter institucional. La dirección de dicho canal es <https://www.youtube.com/channel/UC6mmBHfgjvVioFyhRSgKYA>

## Formato

YouTube es un servicio en la nube, que permite publicar videos en varios formatos, siendo el MP4 el formato más recomendable.

## Tamaño de los videos

Se pueden subir archivos con un tamaño máximo de 128 GB o una duración total de 12 horas. Estas especificaciones se han ido modificando con el tiempo, así que es posible que se encuentren videos antiguos de más de 12 horas de duración.

Los videos pueden ser públicos o privados, pueden agruparlos por secciones similar a como se gestionan las etiquetas y también permite crear listas de reproducción, muy útil para apilar y agrupar varios videos, por ejemplo, de un curso que se esté impartiendo.

Al subir el video es muy importante colocarle palabras clave vinculadas con el contenido del mismo (metadatos) para que luego sea fácil de localizar por medio de buscadores.

## Pasos para abrir un canal en Youtube

Para tener una cuenta en Youtube **es indispensable contar con un correo en Gmail.**

Una vez que se registre e inicie sesión en la plataforma, si desea crear un canal personal, como académico o estudiante, debe hacer click en el botón "Crear canal".

Si por el contrario desea crear un canal de YouTube con otro nombre distinto, debe dar click en «Utiliza un nombre de empresa u otro nombre» y escribir el nombre que desee colocarle al canal.

Luego deberá personalizar el canal:

- **Foto de perfil o logo del canal:** en este espacio deberá adjuntar una foto que identifique el canal, generalmente se recomienda colocar el logo o una imagen muy reconocible por lo usuarios que identifique fácilmente el canal, ejemplo un edificio emblemático. Esta es la imagen que aparecerá cuando se realicen comentarios en otros videos o cuando los usuarios busquen el canal. **Tamaño** óptimo es de **800x800 píxeles** y los **formatos** aceptados son **JPG, PNG, GIF o BMP.**
- **Imagen del encabezado:** en esta sección va la imagen de fondo. Esta es la más visible de todas y debe garantizarse que sea de buena resolución y que represente el tipo de contenido que mostrará en el canal. Además, es recomendable que incluya el nombre del canal a lo largo del encabezado.
- **Descripción del canal:** en esta sección se debe colocar la descripción del canal, objetivos y qué tipo de videos se van a encontrar los usuarios que lleguen a éste. En la redacción de los titulares de los videos, es impor-

tante utilizar palabras clave relacionadas con el contenido y con lenguaje sencillo y empático con respecto a una persona que esta buscando información en el sitio. Por ejemplo, si va a canal para un curso de técnicas ofimáticas ¿cómo utilizar Excel? , utilice palabras clave que los usuarios utilicen para buscar vídeos de este tipo de cursos en YouTube. Por ejemplo "¿Cómo hacer tablas dinámicas?", "Cálculos financieros con Excel", etc.

- **Personalizar URL:** luego de crear el canal deberá personalizar la URL para que tenga una dirección única y no pueda ser duplicado. Para personalizar la URL debe tener los siguientes requisitos:
  - **Tener más de 100 suscriptores**
  - Que el canal tenga más de 30 días de antigüedad
  - Tener foto de perfil y de cabecera

Si desea cómo personalizar la URL del canal puede consultar esta página: <https://support.google.com/youtube/answer/2657968?hl=es-419>

- **Secciones destacadas:** permiten destacar grandes categorías de videos o listas de reproducción que contiene el canal.
- **Listas de reproducción:** permite agrupar y categorizar series de videos con una temática afin o de un mismo evento. Esto facilita su ubicación y establece un mayor orden de navegación.
- **Capítulos de video:** los capítulos dividen los videos en secciones, cada una con su propia vista previa. Proporcionan más información y contexto sobre cada segmento y permiten volver a mirar diferentes partes del video con facilidad. estas permiten organizar o agrupar listas de reproducción.
- **Equipo requerido:** se puede utilizar una cámara profesional y programas de edición profesionales como Adobe Premiere, Final Cut, Filmora o Imovie así como también se pueden realizar las grabaciones desde un celular que grabe en buena calidad idealmente en HD. Importante contar con un trípode y un micrófono que capte bien el sonido. El audio en un video es indispensable. En un espacio más cerrado donde se tenga mayor control de la luz y el sonido, se puede utilizar la cámara y micrófono incorporados en una computadora tipo laptop y grabar o transmitir en vivo directamente desde allí.

# Instagram

Principales características y recomendaciones

Elaborado por: Patricia Mora Rojas  
Oficina de Relaciones Públicas (2020)

Sigue a la

# UNA

@una.ac.cr





# Instagram

Elaborado por Máster Patricia Mora Rojas, Oficina de Relaciones Públicas. Editado por Licda. Karen Herrera Benavides.

## Principales características:

El último estudio de la agencia [We Are Social y Hootsuite](#) indica que Instagram tiene cerca de **2,15 millones de usuarios, es decir el 41,7 % de la población**, que oscilan entre los 18 y los 44 años de edad. Según un segundo [estudio de iLifebelt.com del 2021](#), Instagram se posiciona como la segunda red social de mayor importancia en Costa Rica.

**Instagram es una red social diseñada para contenido fotográfico y audiovisual**, característica fundamental de la red que debe tenerse en cuenta al momento de decidir qué publicar. Instagram no es un espacio para publicar textos largos, adjuntar documentos o colocar enlaces, por ende, por más interesante y/o relevante que sea un tema, si no se cuenta con videos o fotografías que lo ilustren y resulten atractivos para la audiencia, quizá deba buscarse otro medio de comunicación para divulgarlo.

Instagram es la red social por excelencia para **construir y comunicar una clara identidad digital**.

## Creación de la cuenta:

A diferencia de Facebook, no se necesita una cuenta personal para crear una cuenta institucional o empresarial en Instagram, ya que se gestionan de forma independiente. Solamente una vez que ingresa a la plataforma debe asegurarse en configuración de que esta sea una **"cuenta profesional"** para que tenga todas las características que se ofrece la plataforma para gestionar una cuenta institucional. Propiamente en la plataforma de Instagram no existe la opción de asignar roles a diferentes usuarios, cualquier persona que tenga las credenciales de acceso (usuario de la cuenta y contraseña) puede ingresar para hacer publicaciones, comentarios, ver estadísticas, etc., si embargo se pueden gestionar por varias personas mediante la plataforma **Bussines Facebook**<sup>43</sup>.

Lo único que se requiere para crear la cuenta es ingresar a la red social y completar la siguiente información:

**Dirección de correo electrónico para abrir la cuenta:** dos cuentas no pueden utilizar el mismo correo electrónico. Si ya posee una cuenta personal y desea abrir una cuenta para otro fin, no puede utilizar el correo electrónico que ya está registrado, debe utili-

---

13 <https://business.facebook.com>

zar otro. Para cuentas de organizaciones o proyectos es preferible crear un correo electrónico general (no personal) que se pueda utilizar para estos fines, ya que si se utilizan datos de una persona y ésta abandona el proyecto, el equipo pierde la información de acceso.

**Número de teléfono:** En lugar de correo electrónico, puede abrir la cuenta con un número de celular. En este caso, no hay problema si ese número ya está siendo utilizado para otra cuenta, puede utilizarse para varias.

**Nombre completo:** si es una cuenta personal, debe colocar el nombre completo de la persona, si es de otro tipo debe colocar el nombre de la organización/proyecto.

**Crear un nombre de usuario:** este será el nombre de la cuenta, por lo cual, se recomienda no apresurarse en la elección y definir algo fácil de leer y de recordar. Como es lógico, no puede ser un nombre de usuario que ya esté siendo utilizado. Instagram da una opción disponible con base en el nombre que colocó en el espacio de "Nombre Completo", se puede utilizar esa opción o crear una nueva.

**Crear una contraseña:** se recomienda crear una contraseña difícil de adivinar.

**Importante:** La opción "Iniciar sesión con Facebook" se utiliza para crear una cuenta personal de Instagram ligada a la cuenta personal de Facebook. Si la cuenta que se va a crear en Instagram es para una organización o proyecto, no se debe crear utilizando esta opción, sino utilizar los pasos descritos anteriormente.

Una vez creada la cuenta se debe colocar una **fotografía de perfil**. La medida recomendada es de 180x180 pixeles, pero es necesario tomar en cuenta que, a diferencia de los demás formatos de contenido de Instagram, la foto de perfil se ubica dentro de un espacio circular, por lo cual, no debe tener contenido de valor en las esquinas, pues estas no serán visibles. Se trata, además, de un espacio muy pequeño, por lo cual se recomienda el uso de siglas, logos pequeños y legibles o íconos asociados, de forma que su lectura y comprensión sean fáciles.

Debe, además, completar la **información de la biografía** con una frase o palabras clave que indiquen de qué trata la cuenta o el contenido que los usuarios podrán encontrar allí. Si el nombre de usuario consiste en siglas (por ejemplo, ORP.UNA) es importante que en la información de la biografía se detalle el nombre completo del proyecto u organización, que, continuando con el mismo ejemplo, sería Oficina de Relaciones Públicas Universidad Nacional. Una vez que se ha identificado de quién es la cuenta hay que especificar con palabras clave o frases muy cortas que pueden encontrar los usuarios allí, por ejemplo: protocolo y ceremonial, redes sociales, comunicación estratégica, etc. Según el tipo de cuenta y de sus públicos, puede utilizarse una descripción menos formal y más enfocada en la experiencia que los usuarios pueden vivir al seguir a esa cuenta e interactuar con ella, por ejemplo: "desde organizar eventos hasta gestionar redes sociales, todo eso lo aprendés acá". Por supuesto, dependerá muchísimo del tono que la organización o proyecto desee tomar.

Una vez que la cuenta ha sido creada, puede permanecer como cuenta personal

(en el caso de que corresponda a ese fin), o bien, puede cambiarse a **cuenta profesional, que es la opción recomendada para cuentas de instancias universitarias**. Existen dos categorías de cuenta profesional:

**Creador:** en el caso de cuentas de figuras públicas, artistas, deportistas, *bloggeros*, profesionales, etc.

**Empresa:** organizaciones, proyectos, tiendas, negocios, servicios, entre otros.

Para hacer este cambio, se debe seleccionar el ícono de configuración (engranaje) buscar la opción "Cuenta" y seleccionar "Cambiar a cuenta profesional". El sistema le irá indicando paso a paso la información que debe completar.

### ¿Por qué es importante cambiar a alguna de estas dos modalidades si la cuenta es para fines laborales?

A diferencia de las cuentas personales, las profesionales tienen ciertas ventajas:

**Acceso a estadísticas:** al migrar a una cuenta profesional, podrá revisar datos como las características de los seguidores de la página, horarios más visitados, métricas de las publicaciones, entre otros. Esto es una herramienta sumamente valiosa para la toma de decisiones.

**Añadir información de contacto:** permite colocar la dirección, correo electrónico, número de teléfono, enlace a sitio web (y medir la cantidad de clics), entre otros.

**Poner enlaces en las historias:** Instagram no permite colocar enlaces en las publicaciones del muro para ningún tipo de cuenta. En el caso de las historias, es posible colocar enlaces (con la opción "deslizar hacia arriba o *swipe up*") para cuentas de tipo profesional que cuentan con más de 10 000 seguidores.

**Posibilidad de mostrar publicidad:** al ser una cuenta profesional, podrá pagar publicidad para Instagram, ya sea en historias o en el muro, con videos o fotografías. Esta se gestiona desde la plataforma de Bussines Facebook a la cual la cuenta de instagram debe estar vinculada.

## Formatos de contenido

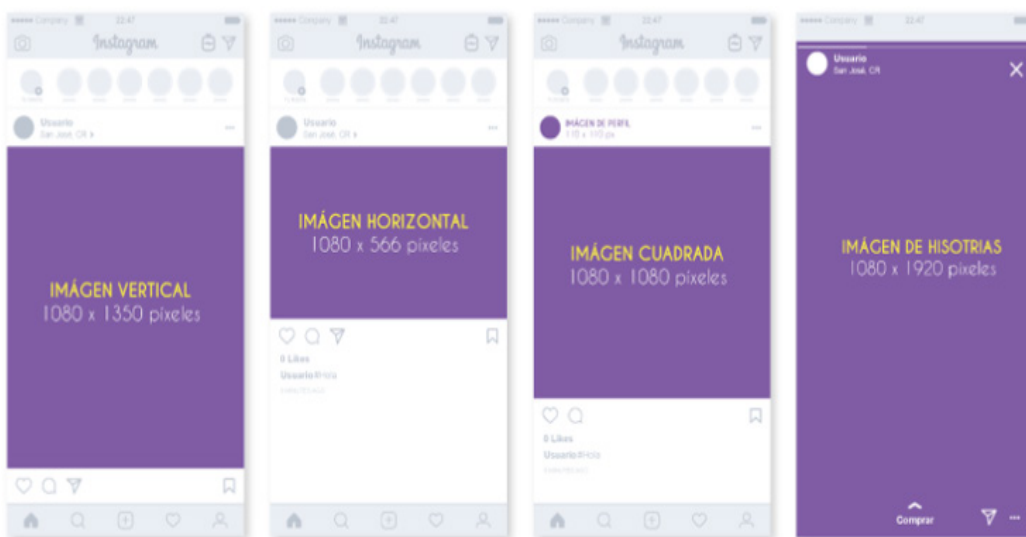
### Publicaciones en el *feed* o muro

Es el formato más conocido y el primero que tuvo la aplicación. El muro de Instagram no es para todo tipo de contenido, sino que debe utilizarse **para mostrar aquel que representa la esencia o identidad digital de la cuenta**, contenido que sea valioso sin importar si la audiencia lo ve hoy o dentro de unos meses. Un buen consejo es que en el muro se publique contenido que responda a las preguntas **¿Quién soy? y ¿Cómo soy?, ¿Cuáles son mis valores? ¿Que temas me importan? mientras que otras como ¿Qué estoy haciendo? y ¿Cómo es mi día a día? se respondan en las historias.**

Algunos **ejemplos de uso** de las publicaciones en el muro pueden ser: fotografías que muestren el campus, la infraestructura, paisajes cercanos, aspectos de la cultura institucional, gente UNA, valores y principios propios, graduaciones, premiaciones y/o logros de la comunidad universitaria, programas, proyectos o actividades de investigación, extensión o docencia, campañas de comunicación, hitos o fechas especiales como aniversarios, entre otros, siempre y cuando la calidad del material sea adecuada.

Es importante tener presente que para este espacio pueden utilizarse tanto fotografías verticales como horizontales, sin embargo, el espacio que tiene la aplicación de forma predeterminada es cuadrado, por lo cual, puede ajustarse la imagen para que lo más importante quede dentro de ese espacio, o bien, utilizar la opción para ajustar la imagen que se muestra en la esquina inferior izquierda de esta, para que pueda conservar su formato original (vertical u horizontal)

Para cualquiera de los tres tipos de fotografía es necesario conocer las dimensiones correctas, las cuales se detallan a continuación:



Publicación con imagen vertical: 1080 x 1350 pixeles

Publicación con imagen horizontal: 1080 x 566 pixeles

Publicación con imagen cuadrada: 1080x1080 pixeles

La aplicación tiene a disposición de los usuarios una variedad de **filtros** para retocar las fotografías, los cuales son una herramienta valiosa no sólo para mejorar las fotografías sino para crear unidad en el contenido del muro, pero, para ello, no pueden utilizarse todos, sino elegir uno o dos máximo.

Además de fotografías, en las publicaciones del muro pueden utilizarse **videos cortos**. La aplicación permite subir 10 fotografías en una misma publicación, sin embargo, a las personas usuarias sólo se les mostrará la primera y deberán avanzar hacia la derecha para ver el resto, por lo cual, parte del contenido puede pasar desapercibido. Es recomendable utilizar una sola fotografía o video que logre transmitir el mensaje deseado.

El texto que contextualiza la imagen debe ser corto, entre más corto mejor, pues hay que recordar que Instagram no es una red social para leer, sino para ver fotografías y videos. Hay quienes recomiendan que el texto no sobrepase los 150 caracteres, sin embargo, dependiendo del tema esto puede resultar insuficiente, por lo cual, puede extenderse un poco, pero se recomienda que no sea mayor a un párrafo de 5 líneas. A simple vista, sólo serán visibles las 2 primeras líneas del texto y las personas deberán dar clic para continuar leyendo, por ende, se recomienda que en esas dos primeras líneas haya contenido que sea atractivo. Un dato sumamente importante es que en las publicaciones del muro de Instagram no se puede colocar enlaces, por lo cual, no se recomienda que se utilice ese tipo de contenido, pues las personas no podrán hacer clic.

La aplicación permite **etiquetar** a otras cuentas y especificar la **ubicación geográfica**, sin embargo, esto solamente debe utilizarse si aporta valor al mensaje que se desea dar. Las etiquetas pueden utilizarse cuando se desea mencionar a alguien que tiene un rol importante en el tema que se está tratando en la publicación, por ejemplo, una instancia aliada dentro o fuera de la universidad, y la ubicación geográfica se utiliza principalmente cuando el lugar es parte del contenido que se desea comunicar. Por ejemplo, si se realiza una publicación sobre un proyecto importante que se desarrolla en una comunidad específica se puede buscar el nombre del lugar entre las opciones de ubicación para resaltarlo, pero si la ubicación no es relevante no es necesario indicarla.

En Instagram, al igual que en otras redes sociales, se recomienda el uso de **hashtags**, que son palabras clave o frases cortas utilizadas para identificar uno o más temas específicos en la publicación. La principal característica del *hashtag* es que lleva el signo numeral (#) adelante, lo cual automáticamente convierte a la palabra o frase en un hipervínculo que permite encontrar otras publicaciones sobre el mismo tema.

Los *hashtags* deben crearse y utilizarse de forma estratégica. Si la fotografía que se publica es sobre una campaña de bienestar animal y contiene un ave y utiliza el *hashtag* #ave, debe saber que todas las personas que den clic en ese enlace serán direccionadas a miles de fotografías de aves alrededor del mundo que usaron ese mismo *hashtag*, de igual forma, las personas que hagan una búsqueda con dicho *hashtag* pueden ver su publicación. ¿Es necesario utilizar algo tan genérico? ¿Qué aporta a la publicación?, ¿Es un tema clave con el que desea que encuentren a su

cuenta?, ¿Será mejor utilizar algo que resalte el trabajo realizado, por ejemplo #BienestarAnimal? El *hashtag* no debería utilizarse para describir cada elemento de la fotografía o video, sino para resaltar los temas clave del **mensaje** que se desea transmitir.

Para Instagram, **se recomienda utilizar hashtags que tengan relación con el mensaje clave de la publicación**, así como *hashtags* que sean tendencia en el momento entre su público meta. En Instagram es posible que la audiencia siga un *hashtag*, es decir, que si busca un *hashtag* y selecciona la opción "seguir" le aparecerán en el muro todas las publicaciones de todas las cuentas que lo utilicen, tal como cuando se realiza la acción de seguir a una cuenta. ¿Cuáles temas tienen en común usted y su público meta? ¿Cuáles son los *hashtags* ya creados que se utilizan para estos temas? Responder estas preguntas permite hacer un uso adecuado y efectivo de *hashtags* que ya existen y son utilizados.

Además de esto, se recomienda crear *hashtags* propios para las distintas categorías de contenido según la estrategia que elabore para la red e invitar a la audiencia a utilizarlos. Importante: al momento de crear *hashtags* propios estos deben ser cortos y fáciles de entender. Deben evitarse aquellos como #centrodeinvestigacionalserviciodelasociedadcostarricense, el cual es muy largo y utiliza todo el texto en bajas, con lo cual, es difícil saber dónde inicia cada palabra y se entorpece la lectura. Otro error común que debe evitarse es convertir en *hashtags* todas las palabras de una frase o todas las frases del texto.

**Instagram permite un máximo de 30 hashtags por publicación**, sin embargo, eso no significa que se debe utilizar toda la cantidad. Pese a que hay muchos puntos de vista al respecto, se recomienda utilizar cerca de 10, basándose en criterios que aseguren que la escogencia responde a objetivos de la estrategia de contenido. Pueden utilizarse dentro del contenido (colocando de 1 a 3 dentro del cuerpo del texto, si aplica) y al final del texto. También pueden colocarse en el primer comentario de la publicación, inmediatamente después de que ésta se realiza, ayudando así a que el contenido de la publicación quede menos saturado.

## Historias

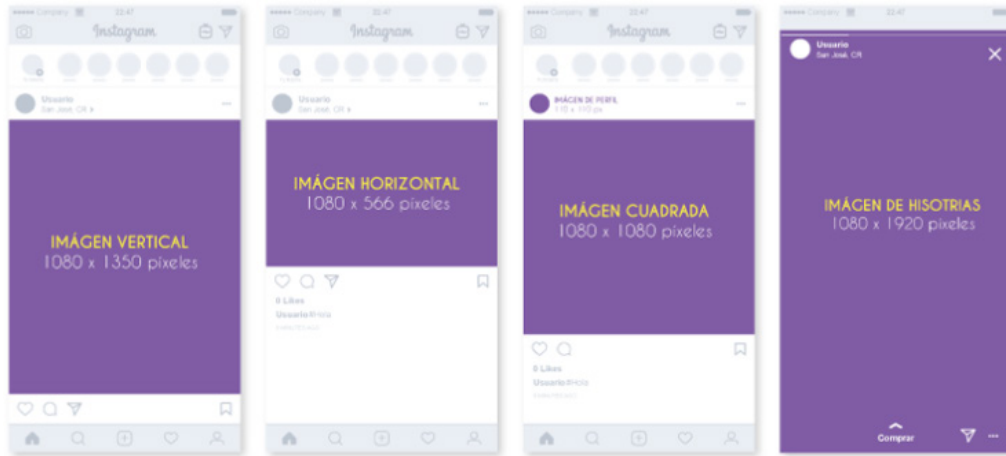
**Las historias son una herramienta de Instagram para publicar contenido de forma menos invasiva y por un corto periodo. Son publicaciones que duran 24 horas visibles a la audiencia y luego se archivan quedando ocultas.** Tienen la particularidad de que pueden utilizarse para contenido menos elaborado y dan cabida a publicar acontecimientos en tiempo real, aunque la foto o el video no posean una calidad tan alta como las que se utilizan en el muro. Permiten **generar cercanía y reforzar la identidad de la institución a través contenido relevante que se destaca diariamente** y ese es, quizá, el principal beneficio de esta herramienta.

Algunas **opciones de contenido para historias** pueden ser: fotografías o videos de eventos que estén ocurriendo en ese momento, giras, elementos o actividades del día a día, procesos de producción, detrás de cámaras, concursos, dinámicas, preguntas y respuestas, avisos y noticias.

Las historias pueden utilizarse con una frecuencia mayor a las publicaciones, pueden utilizarse diariamente (incluso varias veces al día) siempre y cuando contengan contenido útil o de interés para la

audiencia. Aunque cada recuadro o componente de la historia se avanza automáticamente tras 5 segundos de visualización, es importante tener presente que las personas tienen la opción de "saltarse" las historias de una cuenta si no son de su interés, por lo cual, aunque se trate de un formato menos formal no debe dejar de gestionarse de forma estratégica, con contenido relevante para la cuenta y para sus públicos en un formato llamativo.

El espacio para las historias es vertical, por lo cual se recomienda que tanto las imágenes como los videos estén en ese formato.



En la historias también pueden utilizarse imágenes y texto, pero hay que recordar que el tiempo que se muestra cada recuadro de la historia es limitado, por lo cual, **no debe colocarse un texto extenso pues no daría tiempo para leerlo completo.**

También es posible hacer **transmisiones en vivo (video) de una duración máxima de 4 horas.**

En las historias también **se pueden utilizar hasthags y etiquetar a otros usuarios o páginas**, quienes a su vez podrán compartir esa historia en sus propias historias. Las historias también pueden ser respondidas por las personas usuarias, pero esas respuestas no son visibles para el resto de las personas, ya que ingresan como mensaje directo. Adicionalmente **permiten colocar enlaces a un sitios web.**

Una de las principales características, es la posibilidad de utilizar **herramientas** como encuestas (con dos opciones de respuesta), preguntas con respuestas abiertas, cuestionarios de selección única, cuentas regresivas, música y la opción de enviar un mensaje directo desde allí usando el chat. Todas estas herramientas funcionan para generar interacción, siempre y cuando coincidan con intereses de las y los seguidores.

En las historias también existe la **opción de utilizar emojis y gifs**, sin embargo, debe recordarse utilizarlos con precaución, para no caer en la informalidad extrema. **Un tono juvenil, simpático, cercano y amigable es muy recomendado.**

## Historias destacadas

Tomando en cuenta que las historias solo duran publicadas 24 horas, Instagram crea un archivo oculto cuando estas caducan. **La opción de historias destacadas permite mostrarlas de forma permanente y pública ubicándolas de forma agrupada mediante pequeños botones circulares debajo de la sección de datos personales.** El enfoque de esta sección sigue siendo mostrar la identidad digital de la marca por medio de la visualización de momentos destacados pasados que son relevantes mostrar de forma permanente.



En el caso del **Instagram Oficial de la Federación de Estudiantes (@feuna.cr)** organizan la sección de historias destacadas por las comisiones que la conforman o para destacar algunos eventos destacados

## Instagram video: reels

Los reels están pensados en el público joven que cada vez consume menos televisión y más contenido en internet, principalmente los videos cortos. Aunque el video no requiera de calidad técnica profesional, sí debe prestarse atención a que el contenido sea atractivo y la calidad del audio y del video sea aceptable (debe escucharse bien, la iluminación debe ser adecuada y la resolución de la imagen debe ser buena).

Son videos en **formato vertical, con una duración de 15 segundos**, cuya visualización se realiza a pantalla completa, incluyendo una opción para silenciar y otra para compartir. Importante destacar que los reels de Instagram, se visualizan también en Facebook, en caso de que el usuario tenga cuenta en ambas plataformas. Instagram permite **grabar estos videos y ofrece herramientas de**



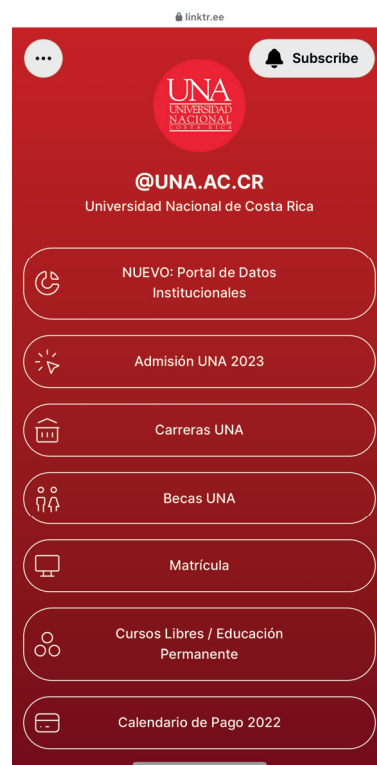
**edición directamente en la plataforma.** Se recomienda **publicarlos en la sección "explorar"** para que tenga un mayor alcance, llegando tanto a seguidores de la cuenta como a nuevas personas.

Algunos **ejemplos de uso de los reels** en el contexto universitario son datos curiosos sobre proyectos, programas o actividades universitarias, o bien, sobre trámites o temas de interés para la comunidad universitaria. Además, pueden compartirse charlas o clases importantes, extractos de conferencias, obras artísticas (música, danza, teatro), momentos de las graduaciones, de actividades deportivas (presentaciones de porrismo u otras disciplinas) así como, resúmenes de videos más largos que se encuentren en otras plataformas.

Se recomienda utilizar esta herramienta para publicar **contenido que realmente aporte valor a quienes lo vean.** Si a los pocos minutos de haber comenzado el video, éste se percibe aburrido, las personas lo abandonarán.

## Recomendaciones generales sobre el uso de Instagram en la comunidad universitaria

- Si bien la mayor cantidad de personas que hace uso de Instagram corresponde a público joven y por ello se suele utilizar un tono menos formal, debe mantenerse siempre un comportamiento profesional y respetuoso. No se debe utilizar contenido ofensivo o lenguaje soez, debe utilizarse un lenguaje respetuoso y cuidar la redacción y la ortografía.
- Es usual que se designe a una sola persona como administradora de la cuenta. En ese caso, la persona debe conocer y comprender la estrategia de contenidos de la cuenta, y no puede permitir que sus intereses personales influyan en el contenido a publicar, provocando que se generen publicaciones o comentarios que no tengan relación con el tema de la cuenta, o bien, que no representen el punto de vista oficial de la instancia.
- No es recomendable colocar textos largos en formato de imagen. Quien lo haga, se arriesga a que la publicación sea ignorada o la plataforma no permita publicarla, pues en el muro o en las historias de las personas usuarias, compite con videos y fotografías mucho más atractivos que un texto largo. Artículos, noticias completas, discursos u otros no son contenido apropiado para Instagram, pues las personas no dedican tiempo a leer en esta red social. Una opción válida sería tomar extractos de los materiales mencionados y adaptarlos a formato de fotografía o video.
- Recuerde que en las publicaciones, Instagram no permite colocar URLs. Solemante permite hacerlo en las historias, y colocar un enlace la biografía (Bio) de la página. **Para ello se puede apoyar con opciones gratuitas como linktree <https://linktr.ee> para crear un micrositio con varios enlaces.** Por ejemplo en el caso de la UNA se utiliza como se muestra en la imagen: <https://linktr.ee/UNACR>
- Constantemente Instagram se actualiza e incluye nuevas opciones, de un mes a otro las características pueden cambiar. Es importante estar al pendiente de esto y explorar las posibilidades que brinda la aplicación.





# twitter

## Principales características y recomendaciones

Elaborado por: Zaida Andrade Ruiz  
Oficina de Relaciones Públicas (2020)



Sigue a la  
**UNA**  
**@ComunidadUNACR** 

# Twitter

Elaborado por Máster Zaida Andrade Ruiz, Oficina de Relaciones Públicas

[zaida.andrade.ruiz@una.cr](mailto:zaida.andrade.ruiz@una.cr)

## Principales características

Twitter es una de las redes sociales gratuitas con más influencia que existen hoy en día, con **más de 300 millones de usuarios activos** en todo el mundo, según diversas fuentes al 2019. En años recientes ha tomado auge por el uso que le dan figuras políticas y celebridades, tanto para hacer declaraciones polémicas como para interactuar con distintos públicos.

Lo anterior es posible porque esta red es técnicamente un **microblogging**. Cumple la función de un "blog" porque su propósito es escribir, compartir ideas o pensamientos. Y "micro", porque únicamente admite **280 caracteres como máximo**. En el sentido estricto, se trata entonces de micromensajes, ideas muy concretas.

Parte de la popularidad de Twitter es que si bien puede divulgarse lo que sea, la cantidad y peso del contenido es muy controlado, de manera que no satura al usuario y permite ahorrar energía y dinero en dispositivos móviles.

Si bien soporta video e imágenes, al igual que el texto que solo admite 280 caracteres, una transmisión en vivo solo puede durar 2 minutos, un mensaje puede contener un máximo de 4 fotografías, el formato para sondeo es para una pregunta y así sucesivamente, de manera que el usuario no se satura, recibe información de valor muy seleccionada y la consume rápidamente.

Con Twitter se conecta con personas o instituciones y se envían mensajes públicos o privados. En el caso de la UNA, se utiliza para compartir el quehacer institucional, lo que está pasando en el momento a manera de noticia, eventos o contenido de actualidad.

En vista de que la universidad posee convenios nacionales e internacionales e interactúa con otras universidades y entidades públicas, embajadas, organismos internacionales diversos, actores políticos y sociales; esta red permite **visibilizar** estos contactos, **generar presencia de marca** y fortalecer dichos **vínculos**.

## Algunos componentes internos y otros recursos

**Transmisión en directo:** Permite grabar microvídeos de 2 minutos, útil para hacer declaraciones o presentar información muy concreta. También pueden transmitirse porciones de un evento, buscando elegir momentos clave de la actividad, en vista de que no se puede alargar la grabación para entender todo en un contexto más amplio.

**Trasmisión con invitados en tiempo real:** Los tuits van a una dirección URL y se puede invitar hasta tres personas. Quienes se unan a la conversación serán escuchados por todos y pueden salirse de la conversación en cualquier momento.

**Blog de Twitter:** Es un blog propio donde la red publica información sobre nuevas políticas de uso, tendencias, recomendaciones, valores que deberían practicar quienes forman parte de esta comunidad, etc. Se tiene libre acceso mediante la dirección <https://blog.twitter.com/>

**Hilos:** En vista de que los mensajes deben ajustarse a 280 caracteres, la opción + permite encadenar mensajes para crear microhistorias, al igual que en otras redes sociales, conocidos en la jerga de Twitter como "hilos". No se recomienda un enlace que sobrepase los 4 mensajes por razones de efectividad y atención. En cada mensaje se puede usar un recurso audiovisual distinto para variar el formato y robustecer el contenido, persuadiendo a su reproducción.

**Hashtag = #:** Aunque ahora es un recurso muy común en otras redes sociales, es Twitter la que popularizó las etiquetas de metadatos, una herramienta muy útil para clasificar mensajes, de manera que un tema en cuestión se filtra y cada vez que alguien busca en Twitter la temática que nos interesa, en la barra de buscador aparecerá una lista de tweets relacionados con ese tema. Es una forma de encontrar directamente aquello que interesa, de clasificar contenido para enfocarlo en un público concreto y de que vinculen la institución con temas en los que trabaja, interviene o se pronuncia.

**Tendencias:** Esta es otra herramienta de Twitter, que cruza información entre algoritmos y hashtags, para facilitar al usuario una lista sobre los temas más **comentados en la red social e ingresar a esas conversaciones para ampliar la red de contactos y el impacto de nuestra propia agenda temática**. Para ver la lista de los *trending topic* hay que estar en la página de inicio de Twitter y comprobar en el lado derecho un apartado donde indica **Tendencias**.

**Páginas de eventos:** Es una opción ubicada en la parte superior del timeline (inicio), aparece con un acontecimiento, recopilando tuits y material multimedia relevante sobre el hecho. Es otra manera de mantener al usuario al día con los acontecimientos e invitarlo a interactuar en caso de que le interese.

## Aspectos básicos para el proceso de apertura y uso

- **Abrir cuenta:** Twitter es una red social muy práctica y tras abrir una cuenta, puede usarse para fines personales, institucionales, empresariales, etc., de manera que no hay diferenciación entre cuentas o tipos de perfiles. Esa cuenta debe llevar un nombre que no necesariamente coincide con el nombre de usuario. En el caso de la UNA es **UNACostaRica**.
- **@nombredeusuario:** El nombre de usuario es una identificación exclusiva en Twitter, el sello de identidad que debe llevar toda cuenta, -no como en otras redes sociales donde solo ciertas páginas lo utilizan-. Puede contener hasta 15 caracteres y debería ayudar a la gente a encontrar fácilmente la instancia universitaria.

Aparece debajo del nombre de la cuenta, pueden ser iguales pero no necesariamente. En el caso de la UNA, el nombre de usuario es **@comunidadUNACR** y se usa para vincular cuentas e información. Por ejemplo: Si un organismo internacional quiere referirse a un evento que ha programado en conjunto con la Universidad Nacional, escribirá un tuit y añadirá **@comunidadUNACR**. De esta manera compartió su información con la UNA y esta puede ratificarla mediante un retuit en su propio perfil, añadiendo información complementaria si fuera el caso.

- **Foto de perfil:** En el caso de instancias universitarias, se elige una foto de perfil que represente visualmente la labor o marca y que encaje bien en un espacio pequeño. En ese caso, es preferible el logo secundario de la instancia en cuestión, ya que no solo aparece en la página de perfil si no que se mostrará como ícono en cada tuit que se publica.
- **Biografía:** Se dispone de 160 caracteres para decirle a la gente por qué su instancia universitaria, proyecto, programa, unidad académica es especial y por qué deberían seguirla. Incluya información útil como localización, horario y un vínculo al sitio web, ya sea de la instancia o de la UNA, en ese caso **www.una.ac.cr**.
- **Imagen de encabezado:** Permite mayor espacio para desplegar imágenes de impacto sobre el quehacer institucional, presentar información de eventos, utilizar un gráfico con texto o destacar personalidades de la unidad académica o estudiantes destacados. Esta imagen debe cambiar periódicamente para llamar la atención sobre distintos enfoques de la actividad académica.
- **Tweet fijado:** Para maximizar la exposición a cierta información, porque es indispensable que el contenido no se pierda entre otras publicaciones, se puede fijar el mensaje en la parte superior de la cronología.

## Aspectos técnicos con respecto al diseño gráfico

- El tamaño de imagen recomendado para la imagen de perfil es de **400x400** píxeles; la imagen se redimensionará para ajustarse.
- El tamaño recomendado para una imagen de encabezado es de **1500x500** píxeles. En los dispositivos móviles, se recortará en una proporción de 2:1.
- Se utilizan archivo GIF o PNG para imágenes vectoriales e ilustraciones.
- Para las fotos, se utilizan archivos JPG o PNG.
- En caso de compartir videos -que no son en tiempo real-, la red permite editar, de manera que el contenido sea de consumo rápido.

## Recomendaciones de uso general

- Antes de abrir una cuenta, asegúrese de que su instancia universitaria, sea académica o administrativa, produce un volumen de información y actividades que movilicen la red, permitiéndole hacer publicaciones diarias, de manera que no permanezca inactiva, porque de su actividad dependerá su crecimiento. En esta red social importa tanto **la calidad como la cantidad**.
- Twitter es una red social demandante. Para experimentar crecimiento constante, se deben publicar al menos cuatro informaciones o contenido de interés por día. Dentro de la universidad se generan importantes volúmenes de información, pero debe seleccionarse la que sea atinente a la instancia. El uso de la red irá facilitando esta tarea y generando la experticia para enfocar los contenidos de manera adecuada.
- La instancia universitaria nombrará un administrador, que a la vez cumple la función de editor, moderador y analista. Su principal característica es conocer muy bien el quehacer, el personal, el estudiantado y todo aquello que pueda generar contenido de valor. Se debe comunicar oficialmente que la cuenta existe e invitar a la comunidad universitaria a integrarse y ofrecer los datos de la persona encargada de gestionarla.
- El community manager deberá investigar si la información que le comparten al etiquetar la cuenta es vinculante para la UNA, es de una fuente autorizada, sea personal o institucional. En algunas ocasiones, hay usuarios que no tienen muchos seguidores, pero mencionan un aporte de la UNA a sus comunidades, o proyectos en conjunto que la UNA facilita. Una forma de agradecer la deferencia es compartiendo esos contenidos, **las voces** de organismos internacionales, comunidades, universidades, ONG, entre muchas otras, son importantes para una universidad pública y mediante Twitter se visibilizan.

- Existen distintas técnicas para gestionar la información, sobre todo para darle carácter de actualidad. Se recomienda **mapear semanalmente** las actividades de la facultad, escuela, programas y proyectos asociados a la instancia que posee la cuenta, para planificar los temas que pueden generar acontecimientos publicables. Al menos dos de ellos se pueden cubrir en vivo y del resto se publica un recuento de los aspectos más atractivos, conforme otras redes o páginas web provean información. Pero siempre, de diversas formas, se debe **vincular la red a temas vigentes, actuales**. Otro mecanismo es tener preparadas microhistorias, de forma que para los días en los que no hay mucho contenido de actualidad, de generen hilos con información interesante y que vale la pena rescatar.
- Es una red de crecimiento lento, por lo que además de publicar de forma constante, se debe fomentar la interacción activa a través de conversaciones, diálogo, agradeciendo comentarios, compartiendo información de sus seguidores para que conozcan de su presencia en la red y se fortalezca el vínculo, porque a su vez, ellos compartirán sus mensajes. Al igual que en otros medios, se pueden crear **listas de seguidores** para segmentar la información, pero esto deberá evaluarse conforme la red vaya creciendo.
- Lo ideal es que al compartir información de alguna fuente que no sea la propia, se indique el autor (a). Sin embargo, tomando en cuenta que el espacio en Twitter es limitado, esto debe simplificarse al máximo. En un ámbito universitario público como el de la UNA, se asume que la información es de libre acceso, pero una buena práctica es hablar con sus fuentes y solicitar permiso verbal o por escrito, o indicar mediante correo institucional que se estará compartiendo información de otras instancias con las que su programa, proyecto, unidad académica o administrativa tiene relación.
- Twitter es de consumo rápido y para que el usuario profundice en contenido, se apoya en otras plataformas informativas que tiene la UNA, incluida la web u otras redes sociales, por lo que se comparten enlaces. En este caso, no interesa desperdiciar caracteres en largas URL o promocionar otras redes sociales - como Facebook, Instagram, Youtube, aunque sean propias de la instancia-, por lo que se transforman dichas direcciones electrónicas en direcciones para twitter, a la vez que se acortan. El sitio **bitly.com** es ampliamente utilizado para dichos fines. Lo que sucede es que si el seguidor en Twitter observa que solo se publican enlaces a Facebook, por ejemplo, dejará de seguirle en Twitter. Cada red social aporta su contenido, el enfoque sobre distintos temas debe **diferenciarse y a la vez complementarse, no repetirse**.
- Antes de habilitar la cuenta, se recomienda estudiar cómo funciona dentro del ámbito universitario, tanto nacional como internacional. Las tendencias cambian y algunas instituciones estilan usar gran cantidad de hashtags, otras de enlaces, otras únicamente texto y todas estas combinaciones son posibles a partir de la información que se publica. Durante algún tiempo se usó titular los tuits, pero en vista de que cada caracter es oro, actualmente se coloca el signo # delante de alguna palabra clave dentro del texto y no se titula.
- Recuerde que **cada publicación representa a la UNA**, su trabajo, su misión, sus valores, su idiosincrasia e identidad, por lo que el contenido importa y las formas también, ortografía, gra-

mática, capacidad de síntesis y claridad en el mensaje son esenciales, porque Twitter es primordialmente texto, el poder de la red no descansa en la fotografía (Instagram) ni en una serie de componentes integrados (Facebook), **sino en el texto.**

- Frente a mensajes ofensivos o críticas hacia la universidad, es preferible mantenerse al margen y no bloquear al usuario, pues la UNA como entidad pública debe garantizar la **libertad de expresión en todos sus extremos.**
- Al igual que en otras redes sociales, la cantidad de seguidores y me gusta de una página no es un dato tan relevante, sino más bien referencial. Twitter ofrece un panorama general de analíticas mensuales, que permiten observar el comportamiento de la red y en qué áreas hay que hacer mejoras: Cantidad de publicaciones, impresiones, menciones, visitas al perfil, temas que más han generado interacción, clasificación de seguidores, -ofrece datos sobre los seguidores que pueden ser influencers y aumentar el tráfico hacia nuestra red en caso que compartan información de la UNA-. No obstante, por el valor noticioso de la red, aunque algunos temas no parezcan atractivos, se publicarán para fines divulgativos, lo cual importa dentro del ámbito público universitario.

## Recomendaciones de uso específico

### **Facultades, programas, proyectos, unidades académicas, académicos e investigadores**

- El área de acción de su actividad académica tiene un sinfín de posibilidades dentro de Twitter y puede convertirse en todo un referente dentro de determinado campo científico o del conocimiento, compartiendo información propia y de fuentes especializadas.
- En orden de prioridades, informe primero sobre noticias, eventos, curiosidades e información relevante para su círculo de profesores, investigadores o estudiantes, visibilizando logros, avances de investigaciones, inversiones, publicaciones, estudiantes destacados y más. En segundo orden, comparta información de las instancias dentro de la UNA con las que realiza trabajo conjunto, con el fin de fortalecer vínculos a lo interno. En tercer lugar, tenga a mano los contactos de sus convenios fuera de la UNA, interinstitucionales e internacionales, con el fin de generar contenidos que destaquen su impacto nacional y regional. Finalmente, nútrase de otras fuentes potenciales, revistas especializadas, nuevos descubrimientos que impactan el campo científico que usted representa, nuevas publicaciones, noticias relevantes nacionales e internacionales que afectan su área de trabajo.
- **Ejemplo concreto:** Escuela de Literatura y Ciencias del Lenguaje. Además de la información cotidiana de la unidad académica, puede crear contenido sobre eventos literarios, premios, citas diarias de escritores célebres, recomendaciones literarias de distinto género, actualizaciones periódicas de la Real Academia Española o referentes en otros idiomas, campañas para fomento de lectura, investigaciones sobre lingüística en consonancia con otras disciplinas, etc. Lo anterior se logra investigando en Twitter otras cuentas creadas con este enfoque, que a la



vez se puedan convertir en fuentes potenciales de contenido de valor.

- No olvide vincular sus contenidos, etiquetando la cuenta **@comunidadUNACR**, para darle resonancia institucional a su trabajo y ampliar su alcance.

### **Unidades administrativas, órganos colegiados**

- Twitter no es una red social efectiva para la mera publicación de fechas o trámites esporádicos. Pero si su unidad administrativa genera otro tipo de contenido, noticioso, eventos, comunicación permanente de políticas universitarias, rendición de cuentas, entre otros, esta red social puede ser muy útil. Es por ello que se ha vuelto popular entre medios de comunicación y figuras públicas o políticas, porque se obtiene información concreta en poco tiempo: declaraciones, pronunciamientos, opinión de expertos o voces autorizadas, etc.
- En orden de prioridades, informe primero sobre noticias, eventos, curiosidades e información relevante para la comunidad universitaria, visibilizando noticias, logros, inversiones, políticas y más. En segundo orden, comparta información de las instancias dentro de la UNA con las que realiza trabajo conjunto, con el fin de fortalecer vínculos a lo interno. En tercer lugar, tenga a mano los contactos de sus convenios fuera de la UNA, interinstitucionales e internacionales, con el fin de generar contenidos que destaquen su impacto nacional y regional.
- **Ejemplo concreto:** Consejo universitario. Además de información cotidiana de relevancia, puede crear contenido a partir de la categorización de temas, según se abordan en cada una de sus comisiones, participación en eventos, microvídeos resumen sobre avances en políticas universitarias, documentación de actividades de coordinación con otras instancias universitarias o los consejos universitarios de otras universidades públicas, opinión oficial sobre temas nacionales e internacionales, no solo de sus miembros, sino de voces expertas autorizadas por el órgano colegiado, con el fin de que la UNA tenga presencia constante dentro de la agenda pública, etc.
- No olvide vincular sus contenidos, etiquetando la cuenta **@comunidadUNACR**, para darle resonancia institucional a su trabajo y ampliar su alcance.

## Apps de mensajería:



Esta guía no incluye las apps de **Whatsapp**<sup>14</sup>, **Telegram** y similares porque a diferencia de las anteriores, no son consideradas redes sociales sino son **apps de mensajería**. Las redes sociales permiten crear redes con personas conocidas o desconocidas y **están conformadas por comunidades virtuales que a su vez están compuestas por grupos sociales**, los cuáles pueden crecer de forma ilimitada, con algún grado de cercanía o no entre las personas que la conforman.

En el caso de Whatsapp se conforman **grupos sociales** que son conjuntos más reducidos (500 personas máximo) y debidamente delimitados, agrupadas en torno a temas específicos.

**El grado de cercanía es mayor porque implica el consentimiento de las partes para intercambiar un número de teléfono de uso personal**, es decir implica en la mayoría de los casos un conocimiento previo en el mundo físico. Para ser parte de un grupo de Whatsapp se requiere autorización de quién lo administra para ingresar, también puede ser eliminado del grupo por este o la persona puede decidir abandonar el grupo.

En el caso de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram se puede intentar contactar, seguir o dar me gusta a cualquier persona o página sin mayor restricción. Según la teoría de redes sociales se puede interactuar con cualquier persona a máximo 6 grados de separación.<sup>15</sup> A manera de ejemplo en Twitter podríamos interactuar con la cuenta de Barack Obama, pero por Whatsapp sería mucho más difícil.

14 Artículo recomendado: Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015): El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios, Icono 14, volumen (13), pp. 73-94. doi: 10.7195/ri14.v13i2.818. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5149092.pdf>

15 La teoría de los **seis grados de separación** es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces), algo que se ve representado en la popular frase «el mundo es un pañuelo». La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en un cuento llamado *Chains*. El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

## Anexo 1

### AUTORIZACIÓN DE USO DE DERECHOS DE IMAGEN PERSONAL

El(la) suscrito \_\_\_\_\_(indicar nombre completo), mayor, \_\_\_\_\_(indicar estado civil), vecino(a) de \_\_\_\_\_(indicar domicilio exacto), portador(a) de la cédula de identidad número \_\_\_\_\_, en mi condición de titular de mis datos personales / en mi condición de padre/madre o tutor de \_\_\_\_\_, quien es menor de edad; confiero mi consentimiento previo informado mediante el cual autorizo a la Universidad Nacional de Costa Rica (en adelante UNA), para el uso de mi imagen personal con fines de carácter académico, cultural, artístico y publicitario de la Institución, de conformidad con los siguientes considerandos, términos y condiciones:

#### CONSIDERACIONES

**1. Que previo a conceder mi consentimiento, he sido debidamente informado por parte de la Universidad Nacional de los siguientes aspectos:**

- Los fines que se persiguen con la recolección de mis datos e imagen personal tienen un carácter estrictamente académico, cultural, artístico y publicitario sin fines de lucro, ya que tienen como propósito fundamental coadyuvar en procesos de promoción, comunicación, noticioso, histórico, y cualquier otra actividad publicitaria del quehacer ordinario de la UNA, en los sitios web, redes sociales o publicaciones impresas desarrolladas por la UNA.
- Mi imagen personal podrá ser utilizada por la UNA en el marco de los fines anteriormente descritos, y podrá ser consultada por cualquier miembro de la comunidad universitaria (académicos, administrativos y estudiantes), así como el público en general, nacional e internacional, interesado en conocer las actividades y servicios de la UNA.
- Mi imagen estará debidamente resguardada bajo medidas de seguridad tecnológicas en una base de datos electrónica de carácter personal propiedad de \_\_\_\_\_ (indicar nombre de unidad académica o administrativa responsable de la custodia de la base de datos) de la UNA bajo la responsabilidad de \_\_\_\_\_ (indicar nombre de funcionario responsable de la administración de la base de datos), cargo \_\_\_\_\_, quien podrá ser contactado al siguiente correo electrónico: \_\_\_\_\_.
- Mi participación es voluntaria y puedo negarme a participar, o a responder cualquier pregunta de la que no me sienta a gusto. He sido informado de mis derechos de acceso a mis datos personales, modificación, rectificación y actualización de estos y a consentir la cesión de mis datos. Igualmente tengo derecho a revocar mi consentimiento en cualquier momento, en el entendido, de que este no podrá tener carácter retroactivo.

**2. Una vez debidamente informado sobre el consentimiento otorgado y atendidas mis consultas, acepto en otorgar mis datos e imagen personal bajo los siguientes términos y condiciones.**

## TÉRMINOS Y CONDICIONES

1. Autorizo a la UNA para que utilice total o parcialmente la imagen, voz y/o reacciones corporales de mi persona registradas en soportes fotográficos, videos, audios, audiovisuales, así como cualquier otra forma de grabación física o digital conocida o por conocerse en el futuro, a fin de que la misma sea divulgada y/o reproducida con fines de carácter académico, cultural, artístico y publicitarios institucionales de la UNA.

2. Autorizo que la imagen, voz y/o reacciones corporales de mi persona, puedan ser divulgadas en medios de comunicación audiovisuales, gráficos, radiales, digitales, redes sociales u otras formas en internet, y/o cualquier otro medio físico o digital propiedad de la UNA conocido o por conocerse en el futuro, única y exclusivamente para efectos de la estrategia de comunicación institucional del quehacer académico de la UNA como parte de su acción sustantiva.

3. Autorizo a la UNA para que, durante la divulgación con fines de carácter académico, cultural, artístico y publicitario, incluya y edite la imagen, voz y/o reacciones corporales de mi persona y ejecute todo acto encaminado a la divulgación del contenido, sin restricciones ni límites temporales, así como de medios para su reproducción y/o difusión.

4. Autorizo el uso de mis declaraciones y manifestaciones (o presentación artística), en conjunto con mi imagen, para efectos de reproducción y comunicación pública de la entrevista (o del evento) realizada (o) el día \_\_\_\_\_ (en caso de presentación, indicar el nombre del evento), así como para utilizar mi imagen en las actividades de divulgación de \_\_\_\_\_ (indicar el nombre del programa o actividad, si procede), para los fines y dentro de los propósitos establecidos por la UNA para este material y contenidos [OPCIONAL: UTILIZAR EN CASO DE ENTREVISTAS Y EVENTOS]

5. Autorizo a la UNA para que resguarde y custodie en los archivos y registros respectivos de \_\_\_\_\_(indicar instancia universitaria responsable de la base de datos y su ubicación), mi imagen personal, bajo la responsabilidad de \_\_\_\_\_ (indicar nombre funcionario responsable administración de la base de datos), \_\_\_\_\_ (indicar su cargo), correo electrónico \_\_\_\_\_; única y exclusivamente para los propósitos mencionados en este documento, prohibiéndose su tratamiento posterior para cualquier otro fin distinto al aquí autorizado.

6. La autorización concedida mediante el presente consentimiento previo e informado es de carácter gratuita, global y por tiempo indefinido, según los términos consignados en el presente documento.

Es todo. Heredia, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 202\_\_

-----  
Firma del titular de la imagen o de su representante

en caso de ser menor de edad

Cédula:

# Referencias

- Karaosmanoglu, E. y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2008). **At a Crossroads: "Personhood" and digital identity in the information society**. [www.oecd.org/sti/ieconomy/40204773.doc](http://www.oecd.org/sti/ieconomy/40204773.doc)
- Melewar, T.C., (2006). **Corporate communications, identity, and image: A research agenda**. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 196-206.
- Padilla, T. L. (2009). **El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital**. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2938407>
- Rheingold, H. (2009). **La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras**. Editorial Gedisa.
- Santamaría Ramos, F.J. (2015). **Identidad y reputación digital visión española de un fenómeno global**. <https://dialnet.unirioja.es>
- Sanz Martos, S. (2014). **Redes sociales y comunidades virtuales**. Universidad Oberta de Catalunya.
- Wenger, E. y Lave, J. (1991). **Situated learning: Legitimate peripheral participation**. Cambridge University Press.

## Manuales y guías de uso de universidades:

- Área de Comunicación y Promoción (2018). **Guía de usos y estilo en las redes sociales**. Universidad Autónoma de Barcelona, España. [https://www.uab.cat/Document/856/281/2018\\_10\\_24\\_ActualitzacioGuiaCorreccioSDL.pdf](https://www.uab.cat/Document/856/281/2018_10_24_ActualitzacioGuiaCorreccioSDL.pdf)
- Comunicación, Comisión. (2016). **Manual de estilo y buenas prácticas para la presencia de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) En Redes Sociales**. [https://issuu.com/mediosunr/docs/manual\\_de\\_estilo\\_y\\_buenas\\_practica](https://issuu.com/mediosunr/docs/manual_de_estilo_y_buenas_practica)
- Dirección de Comunicaciones, Rectoría (s.f.). **Lineamientos para la publicación de contenidos en redes sociales institucionales de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colombia**. [https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field\\_document\\_file/manual\\_de\\_redes\\_sociales\\_0.pdf](https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/manual_de_redes_sociales_0.pdf)
- Dirección General de Comunicación Social (2014). **Instructivo de uso para Redes Sociales Institucionales de la UNAM**. Universidad Nacional, México. [https://www.cch.unam.mx/sites/default/files/Instructivo\\_uso\\_adequado\\_redes\\_sociales\\_institucionales\\_UNAM.pdf](https://www.cch.unam.mx/sites/default/files/Instructivo_uso_adequado_redes_sociales_institucionales_UNAM.pdf)
- Estándares para la creación y uso de las redes sociales en la Universidad Autónoma de Chiriquí**. (2014). Aprobado en Consejo Administrativo Ordinario No.12-2014 del 9 de octubre de 2014. [http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/transparencia/lineamientos\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/transparencia/lineamientos_redes_sociales.pdf)

- Gabinete de Comunicación. (2012). **Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales**. Universidad de Granada, España. <https://www.ugr.es/~ablancoh/manualredessocialesugr.pdf>
- García-Gordillo, M., Ramos-Serrano, M., y Fernández García, S. (2017). **Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla**. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/69660;jsessionid=C20990E8F7C16AB58228A-5FBE55FFAA9>
- Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid, España**. (2018). <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-113163/GU%C3%8DA%20DE%20USOS%20Y%20ESTILOS%20REDES%20SOCIALES%20UCM%202018.pdf>
- Gutiérrez Fernández, R., Jiménez A., & Lalanda Sanmiguel, M. (2014). **Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina sobre el buen uso de redes sociales**. [https://www.cgcom.es/noticias/2014/11/14\\_11\\_18\\_manual\\_estilo](https://www.cgcom.es/noticias/2014/11/14_11_18_manual_estilo)
- Mestre de Mogollón, G., Artuz, I., & Diaz Santana, D. (2016a). **Manual de redes sociales. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena de Indias**. (Ed. rev.). <https://studylib.es/doc/8765310/manual-redes-sociales---universidad-tecnol%C3%B3gica-de-bol%C3%ADvar>
- Oficina de Comunicación de la UPV/ EHU. (2015). **Guía de usos y estilo en redes sociales de la UPV/EHU**. Universidad del País Vasco, España. [https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ES.pdf/4dbe-0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da](https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf/4dbe-0b6a-1f53-4fcf-bc9b-190ef164a5da)
- Sistemas de Servicios de Información y Bibliotecas (SISIB). (2013). **Manual de redes sociales: guía para la gestión de cuentas en Twitter y Facebook en la Universidad de Chile**. <http://web.uchile.cl/archivos/SISIB/Manuales/RedesSociales/files/assets/basic-html/index.html#1>
- Unidad de medios de comunicación, Unimedios. **Protocolo para redes sociales Universidad Nacional de Colombia**. <https://docplayer.es/amp/7855840-Protocolo-para-redes-sociales-universidad-nacional-de-colombia.html>
- Vicerrectorado de Comunicación y Cultura (s.f.). **Manual de estilo e imagen gráfica de redes sociales en la Universidad de Murcia**. <https://www.um.es/documents/1073494/10194030/manual-de-estilo-rrss.pdf/454a7c30-bdc3-40f7-afb3-f45d9a823c99>

# Manuales y guías de uso de bibliotecas

Aguiló Lucia, M. P. (2013). **Guía de usos y estilo de la herramienta 2.0**. *Servei de Biblioteques i Documentació (SBD)*. Universitat de València, España. <https://www.uab.cat/doc/guia-uab-xarxes-socials.pdf>

Barionuevo Almuzara, L. Estupinyà Pinyol E., Martín Marichal M., Martín Rodero H., Mezquita Acosta J. Brigit Rius N. & Vaquer Suñer C. (2014). **Manual de buenas prácticas en redes sociales. IIN Plan Estratégico REBIUN 2020**. Red de Bibliotecas Universitarias, España. [https://www.rebiun.org/sites/default/files/2017-11/IIIPE\\_Linea3\\_Manual\\_Buenaspracticass\\_redes\\_sociales\\_2014.pdf](https://www.rebiun.org/sites/default/files/2017-11/IIIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticass_redes_sociales_2014.pdf)

Biblioteca de Cataluña. (2010). **Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Generalidad de Cataluña**. [http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/guia\\_usos\\_xarxa\\_es.pdf](http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/guia_usos_xarxa_es.pdf)

González Fernández-Villavicencio, N. (2011). **Guía de uso de la web social en la BUS 2011**. Actualización del Documento marco de 2008 y del Protocolo de calidad de 2009. Biblioteca Universidad Sevilla. <https://fdocuments.ec/document/guia-de-uso-de-la-web-social-en-la-bus-2011.html>

Grupo de trabajo de la Web 2.0. (2016). **Biblioteca 2.0: Manual de uso. Biblioteca Universitaria**. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. <https://sudocument.ulpgc.es/bitstream/10553/15875/2/Biblioteca%202-0%20Manual%20de%20uso%202016.pdf>

Grupo de trabajo de redes sociales de la biblioteca (2013). **Manual de uso y buenas prácticas de las redes sociales de la Biblioteca de la Universitat Jaume I**. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/86969/ManualdeusoredessocialesBiblioUJI.pdf?sequence=1>

Guzmán Pérez, C., Martín Rodero H. y Nonó Rius B. (2018). **Manual de buenas prácticas en las redes sociales**. Manuales y Guías, Línea 3, segunda edición. Red de Bibliotecas REBIUN, Universidades Españolas. <http://213.32.37.214/xmlui/bitstream/handle/20.500.11967/248/Manual-Buenas-Practicass-RS-2ed.pdf>

**Manual social media: Biblioteca de la UNED, España**. (s.f.). [https://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED\\_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H\\_web.pdf](https://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/BIBLIOTECA/TRANSPARENCIA/ManualProcedimientoRedes%20Sociales%20H_web.pdf)

**Plan de medios sociales BUAH. (2013)**. Biblioteca de Universidad de Alcalá, España. [http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan\\_medios\\_sociales\\_BUAH.pdf](http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_medios_sociales_BUAH.pdf)

U.T de extensión y comunicación Universidad de Extremadura, España. (2014). **Plan de comunicación en redes sociales de la biblioteca universitaria**. [https://biblioteca.unex.es/files/varios/PLAN\\_DE\\_COMUNICACION\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES\\_DE\\_LA\\_BIBLIOTECA\\_UNIVERSITARIA.pdf](https://biblioteca.unex.es/files/varios/PLAN_DE_COMUNICACION_EN_REDES_SOCIALES_DE_LA_BIBLIOTECA_UNIVERSITARIA.pdf)

# Manuales y guías de uso de gobierno y países:

Alcaldía de Manizales, Gobierno de la Calle -Colombia. (2016). **Manual de uso de redes sociales de la Rioja**. Gobierno de la Rioja, España. <https://actualidad.larioja.org/images/pdf/rrss/guia-usos-estilos-redes-sociales-gobiernodelarioja.pdf>

**Guía de usos y estilo en las redes sociales del gobierno Vasco**. (2012). [http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/guia\\_de\\_usos\\_y\\_estilo\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_del\\_gobierno\\_vasco\\_v2.pdf](http://www.redsaludandalucia.es/sites/default/files/null/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf)

Rodríguez, Y. "**Lineamientos y recomendaciones para el uso de medios sociales en el Estado Colombiano**". (2011). [www.ucaldas.edu.co/docs/redes\\_sociales/redes\\_sociales\\_lineamientos\\_2011.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/redes_sociales/redes_sociales_lineamientos_2011.pdf).

Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Banco Interamericano de Desarrollo-BID. **Manual de orientación para participar en redes sociales** (2013). <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-de-orientacoes-para-redes-sociais-versao-espanhol-pdf>

Unidad de Imagen Institucional. (2016). **Guía de usos y estilo en redes sociales del Gobierno Facebook y Twitter**. [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2655/manual\\_redes\\_alcaldia\\_manizales\\_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2655/manual_redes_alcaldia_manizales_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y)



Esta guía está en constante revisión con el objetivo de fortalecer la gestión estratégica de los medios sociales digitales de la UNIVERSIDAD NACIONAL, COSTA RICA. Si desea realizar algún aporte, comentario o sugerencia la puede enviar al correo **redsocial@una.cr**







# UNA RELACIONES PÚBLICAS COSTA RICA

