



::

Guía de recomendaciones para el uso de redes sociales en la UMCE

::



UMCE

el poder transformador de la educación

DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN
CON EL MEDIO Y EXTENSIÓN
Comunicaciones

Textos:

Natalia Bobadilla Zúñiga, periodista y
encargada de redes sociales

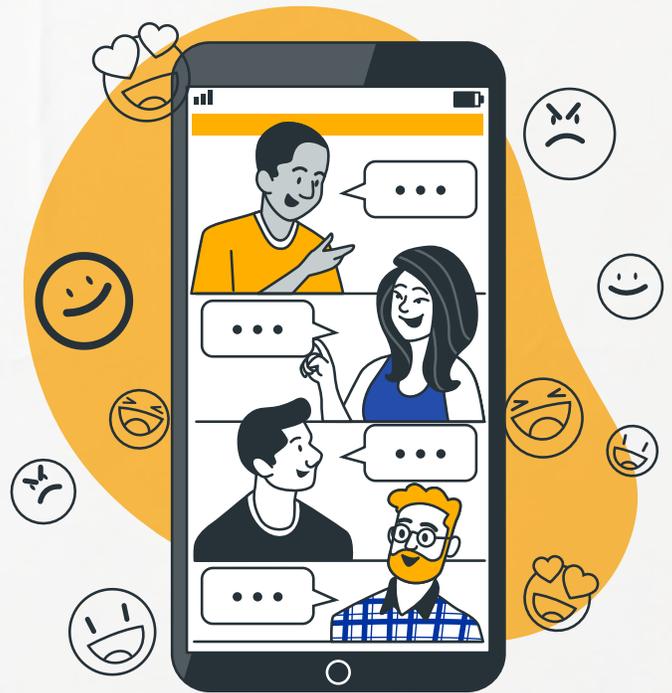
Diseño:

Daniela Boza Lagos, diseñador gráfico

Introducción

El objetivo de este documento es orientar y apoyar el uso de redes sociales de cuentas oficiales de departamentos académicos (carreras) y otras unidades/proyectos específicos de la UMCE que lo justifiquen. Para esto se entregan recomendaciones para un buen uso de plataformas como **Facebook, Twitter, Instagram y TikTok**, que también se pueden extrapolar a otras como **Twitch, Discord** u otras que surjan.

Hay que recordar que existen cuentas institucionales de la Universidad, las cuales son las vías de comunicación oficiales, pero tras la experiencia vivida en la pandemia sabemos que las redes sociales fueron vías de comunicación de las distintas comunidades.



De esta forma, el propósito de la presente guía es contribuir a que el uso de redes sociales sea **acorde a la política de comunicaciones, el manual de normas gráficas y los lineamientos institucionales**, manteniendo siempre el vínculo y la entrega de información al área de Comunicaciones UMCE.

Recomendaciones iniciales

- Los nombres de las cuentas (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok u otras), al ser canales de información dependientes de la institución, deben consignar su nombre de la siguiente forma:



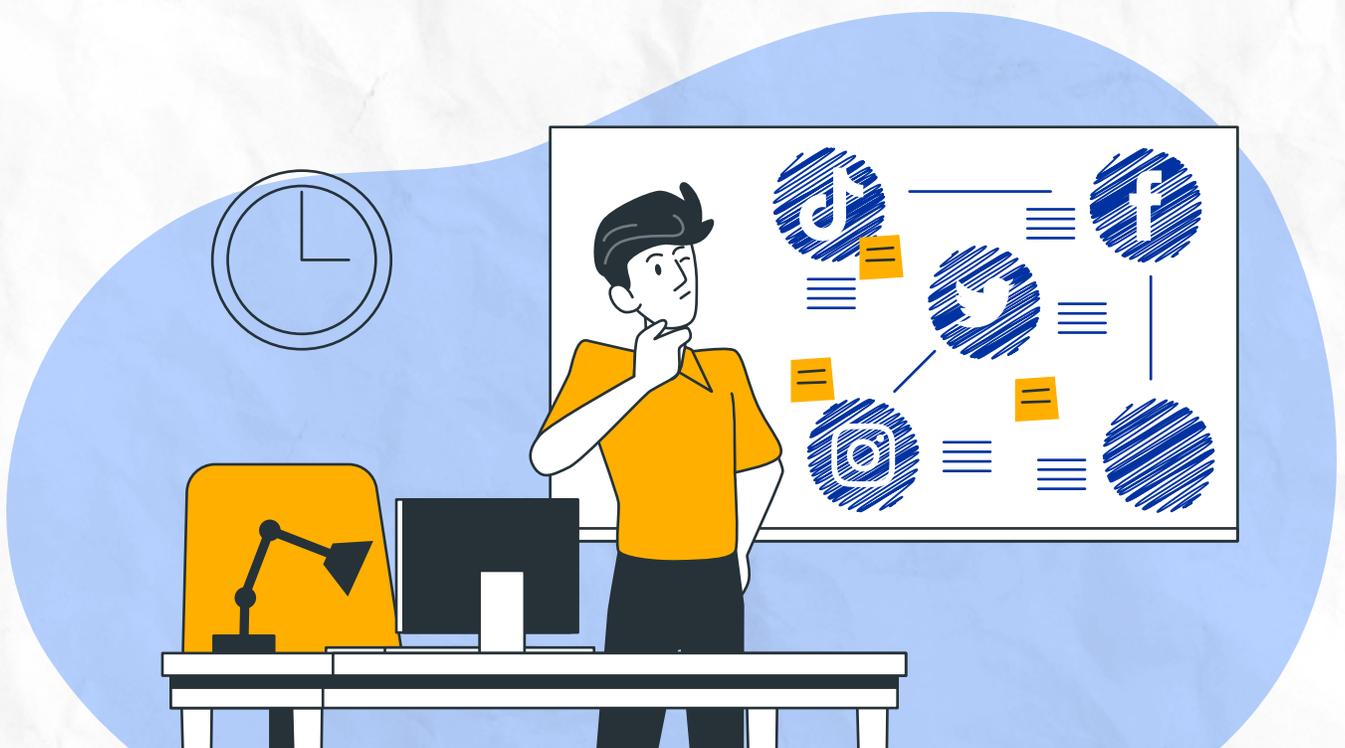
[Nombre Departamento] UMCE

Ejemplo: Departamento de Historia y Geografía UMCE

- La abreviación para referirse a la Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación es UMCE.
- Toda cuenta oficial deberá tener una/s persona/s responsable/s de su administración y ser informado/s a la Oficina de Comunicaciones para un trabajo coordinado. Además se deberá velar por restringir el acceso a dichos/as encargados/as en caso de que dejen de trabajar en la Institución y realizar el traspaso de este rol.



- No se justifica la duplicación de cuentas en caso de pérdida de accesos u otras razones. Para esto, se puede solicitar orientación y asesoría a Comunicaciones.
- Al abrir una cuenta de redes sociales, el Departamento (o la persona que se designe) deberá responsabilizarse de los contenidos publicados y monitorear las redes para responder oportunamente a comentarios o mensajes de sus usuarios/as.
- No se deben crear nuevas cuentas de redes sociales exclusivamente para la difusión de campañas o proyectos con una duración acotada. Esto perjudica la identidad digital social de la Universidad al quedar estas cuentas sin movimiento luego de un tiempo.





Las imágenes, tanto fotografías, como gráficas, afiches, etc., se recomienda que, en primera instancia, sean diseños realizados por el área de Diseño institucional (solicitudes se realizan a través del formulario www.umce.cl/solicitudagenda). En los casos de que se desarrollen contenidos por cuenta propia, deben respetar el manual de normas gráficas institucionales y seguir las recomendaciones que se plantean en este documento.

Se recomienda el uso de **hashtags** -palabra o frase precedida por un símbolo # para identificar mensajes sobre un tema específico-. Se pueden usar los de creación propia a nivel institucional que permiten agrupar contenidos temáticamente, además de posicionar y monitorear una campaña o tema específico. Otra opción es recurrir a hashtags que ya son tendencia en el momento o que se han masificado (ejemplo: **#Admisión2023** durante el proceso de Admisión), lo que permite sumarse a los diálogos que se realicen usando ese # y, además, favorecer el alcance de la publicación.

#AhoraEnLaUMCE

#RecuerdoUMCE



#VinculaciónConElMedioUMCE

#HoyEnLaUMCE

#EcontinuaUMCE

#PostgradoUMCE



LinkedIn



- En el caso específico de YouTube y LinkedIn se solicita NO crear cuentas en estas plataformas y solo utilizar las cuentas institucionales.

Ante dudas o en caso de necesitar orientación, contactarse con la persona encargada de redes sociales institucionales al correo electrónico comunicaciones@umce.cl

Contenidos: ¿qué publicar y qué no?

- Las publicaciones en redes sociales deben responder a la necesidad de comunicar o informar algo, y dichos mensajes deben cumplir con las siguientes características, considerando siempre que cualquier contenido que se emite se realiza institucionalmente:



Lenguaje no sexista¹

Al generar cualquier contenido para difusión, es necesario tener en vista los siguientes aspectos:



- Visibilización y representación equilibrada de **todas las personas de la comunidad:** hombre, mujeres y diversidades sexogenéricas.
- **Eliminación de estereotipos** y representación de mujeres, hombres y diversidades en roles distintos a los tradicionales.

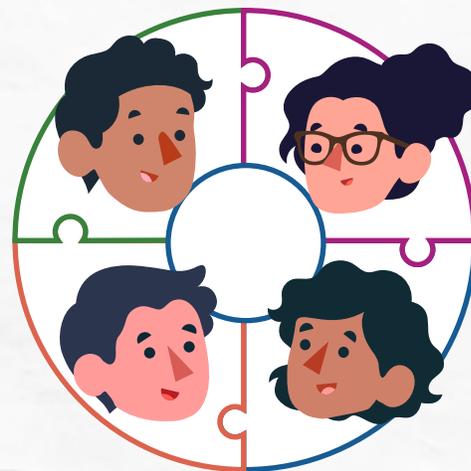
¹Para más detalles sobre esta materia, en www.umce.cl/sinsesgo está disponible el texto "**Orientaciones sobre el uso de lenguaje libre de sesgo de género en la Universidad**", desarrollado por una comisión biestamental con apoyo de la Oficina de Género y Sexualidades junto a la Dirección de Vinculación con el Medio y Extensión.

Algunas recomendaciones para el tratamiento no sexista del lenguaje en plataformas digitales son las siguientes:



Nombrar las profesiones considerando el género de la persona y **no usar el masculino como genérico.**

Agregar el sustantivo **'persona(s)'** para evitar usar uno con género. Por ejemplo, personas de la comunidad. No se recomienda el uso de 'hombres' como sustantivo de grupo.



No se recomienda el uso de 'x' o '@' como una alternativa inclusiva que reemplaza la vocal que indica género, ya que dificulta el acceso para las personas ciegas o con baja visión que usan lectores de pantalla.

El uso de 'e' es una opción válida, pero se sugiere utilizar junto a alternativas que aluden a otros géneros y no como genérico para nombrar a todas las personas. Se invita a reflexionar y llegar a acuerdos sobre su uso para que efectivamente sea inclusivo.



Dependiendo de la economía del lenguaje, recurrir al uso de desdoblamiento (**nombrar todos los géneros**, como por ejemplo: profesores y profesoras) o las barras (ejemplo: las/os).

Representaciones gráficas o visuales

Las redes sociales requieren que pongamos atención en las representaciones visuales que usemos, entendiendo esto como fotos, imágenes, ilustraciones, dibujos, íconos, colores, videos, entre otras.

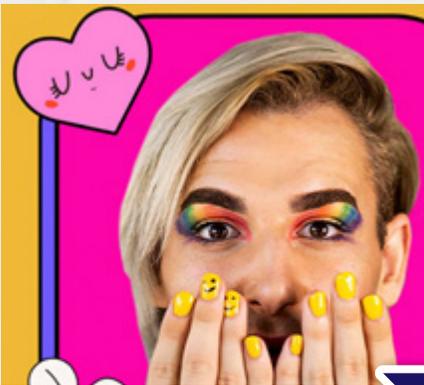
Es importante considerar:



- **Visibilizar y representar de forma equilibrada a las mujeres y diversidades**, evitando el uso de la figura masculina como genérica o en representación de todas las personas.
- Visibilizar y representar de forma equilibrada a la **diversidad de personas y cuerpos**: niños, niñas, adolescentes, personas mayores, personas con discapacidades, personas de distintos orígenes, etc.



Ejemplos de imágenes estereotipadas que no se deberían usar.



- Evitar el uso de imágenes asociadas a **estereotipos de mujeres, hombres y diversidades**, que en algunos casos pueden caer en sobrerrepresentación de algunas características.



- Evitar vincular colores a **géneros específicos** (rosado como color femenino; azul, color masculino).

- **Evitar la cosificación y la hipersexualización** de las mujeres y cuerpos femeninos.
- **Evitar los estereotipos asociados a masculinidades hegemónicas** (hombres fuertes, seguros de sí mismos, ajenos a emociones, etc.)



Ejemplo de imagen no recomendada



- Resguardar que **el tamaño de las figuras de los distintos géneros sean equivalentes**. También revisar quién o quiénes aparecen en primer plano o como imagen principal.

Ejemplos de afiches que cumplen con las recomendaciones anteriormente mencionadas:

23 agosto 2023
 11:30 horas
 Auditorio de Matemáticas UMCE

CONFERENCIA

GÉNERO Y CIENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DIDÁCTICA

Exponer:
Dra. Nuria Solsona Pairó
 Doctora en Ciencias de la Educación e investigadora en coeducación e historia de la ciencia. Sus áreas de investigación son la educación científica con perspectiva de género y educación en igualdad. Actualmente, sus trabajos son referencia en formación del profesorado para incorporar la coeducación en las aulas de ciencias.

Organiza: Departamento de Física, Magíster en didáctica de las Ciencias Naturales y Matemáticas, Facultad de Ciencias Básicas UMCE, Facultad de Ciencias Básicas UCM, Fondecyt Iniciación N° 11220605, Grupo de Investigación de Género, Educación Científica y Diversidad (GED).

Inscripciones en: bit.ly/genero-ciencias

Representación mujeres en ciencias (presencia mayoritaria de hombres)

Semana de trabajo flexible

2 al 6 de mayo

Esta iniciativa responde a requerimientos planteados por nuestros/as estudiantes de necesitar espacios para conversar, reflexionar y realizar otras tareas, que si bien no son clases tradicionales, resultan muy significativas para la formación.

LA UMCE DIALOGA - CREA - CONSTRUYE

Representación de forma equilibrada a la diversidad de personas, cuerpos, sin estereotipos.

Ejemplos de afiches que cumplen con las recomendaciones anteriormente mencionadas:



Representación mujeres, evitando el uso de la figura masculina como genérica o en representación de todas las personas.



Representación de forma equilibrada a la diversidad de personas, cuerpos, sin estereotipos.

Accesibilidad²

Pensando en la accesibilidad de los contenidos, considerar, a lo menos, los siguientes aspectos:

- En diseños, usar colores de alto contraste entre texto y fondo o las imágenes para que las personas con baja visión puedan distinguir los distintos elementos.

Ejemplos de colores:



1

2

3

4

5

▶ 1-2-3-4-5

Colores de texto en alto contraste con fondos (no vibran)



6

7

8

9

10

▶ 6-7

Textos y fondos demasiado claros (bajo contraste)

▶ 8-9

Colores que causan vibración incómoda (prácticamente invisibles para personas daltónicas)

▶ 10

Textos y fondos demasiado oscuros (bajo contraste)

- Usar tipografía no ligada ni cursiva y de tamaño de fuente desde 16 (o mínimo 14).

² Para orientaciones más especializadas en esta materia puede dirigirse a la Central de Recursos Pedagógicos para la Inclusión (CREPPI UMCE).

- No incluir imágenes que no sean un aporte directo a la información que se quiere entregar (ejemplo: flores, figuras, líneas, etc. solo a modo de decoración).

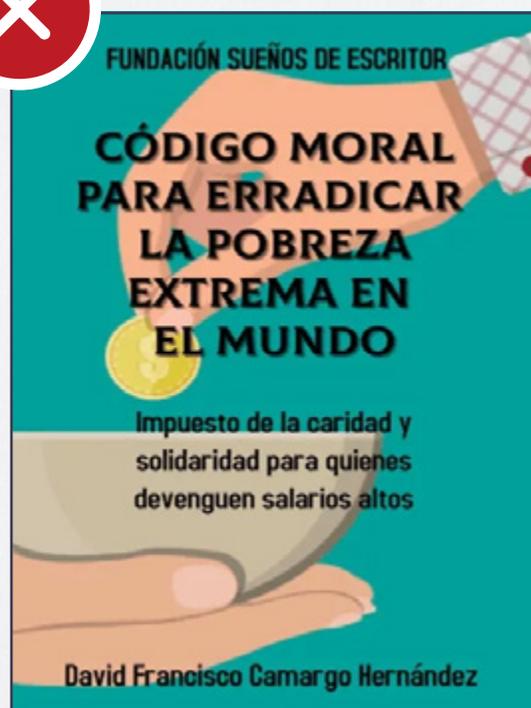
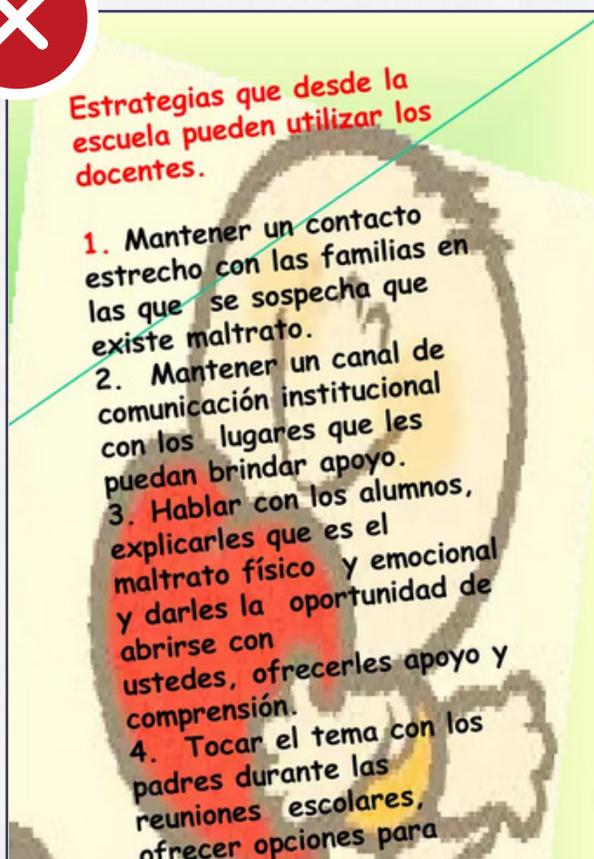


Imagen tras fondo, dificulta la lectura



- Usar imágenes simples, sin saturación de detalles.

Ejemplo de afiche que cumple con los aspectos mencionados



• I N A U G U R A C I Ó N •

**Galería de relieves
escultóricos para personas
ciegas y de baja visión**
de la artista y académica
Maricel Gómez de la Errechea

Colección Pedagógica UMCE

Galería Nemesio Antúnez

Av. José Pedro Alessandri 774 Ñuñoa
(ENTRADA LIBERADA)




UMCE | COORDINACIÓN DE
CULTURA Y EXTENSIÓN

el poder transformador de la educación

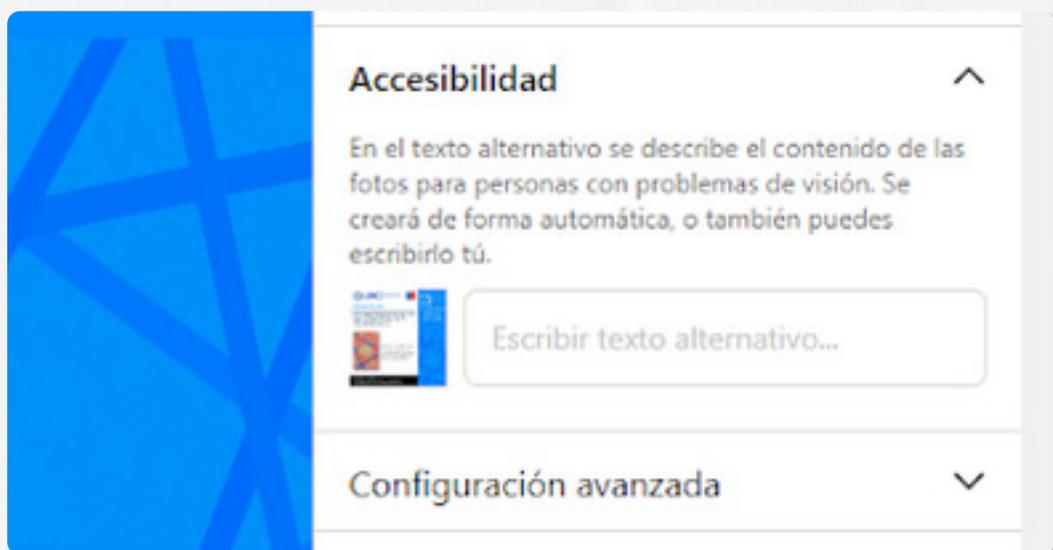


VIERNES
02
JUNIO
12:00hrs.
- 2023 -

Contraste de texto y fondo.

Imagen con buen contraste; no interfiere con la información

- Como ya se mencionó en el punto anterior, para utilizar el lenguaje inclusivo se sugiere **no recurrir a “x” ni “@”**, ya que la lectura no es clara con estas últimas porque suplantán las vocales.
- **Agregar descripción de las imágenes**, ya sea en el texto de la publicación o en las opciones de texto alternativo que entrega cada plataforma.

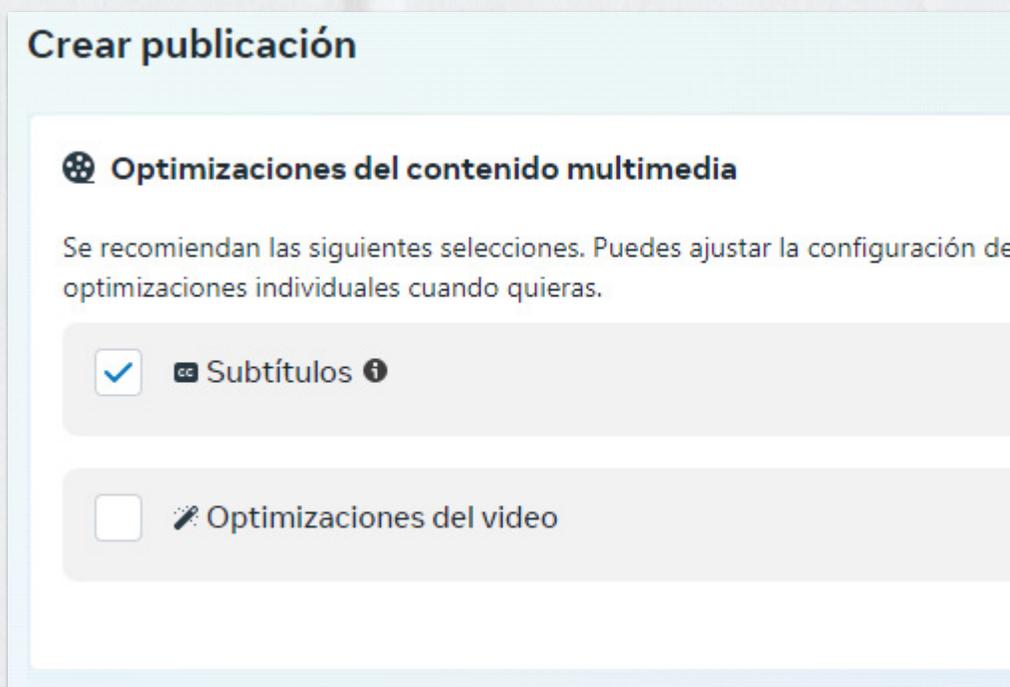
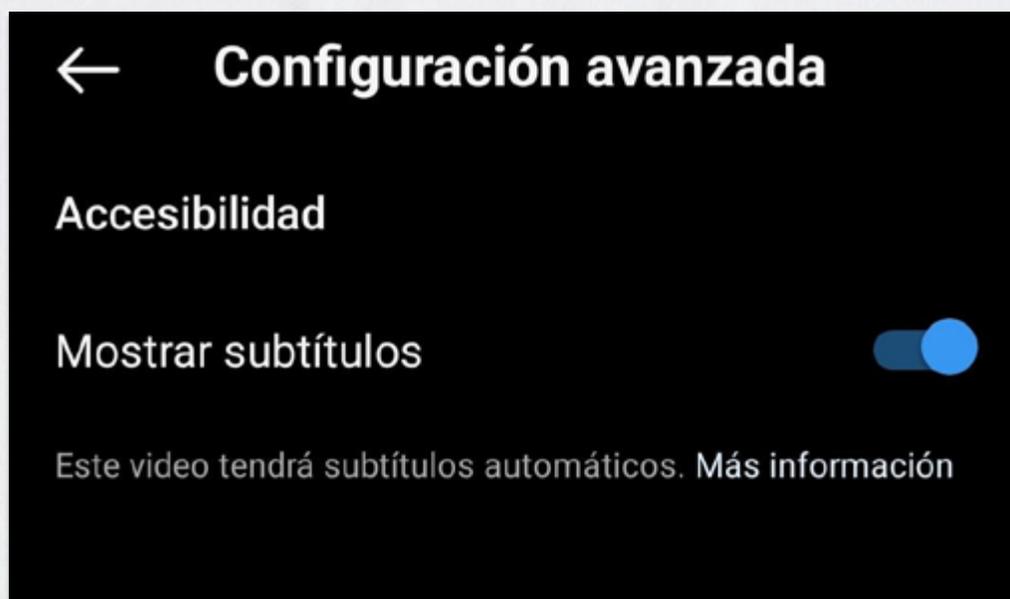




Videos

Se recomienda el uso de interpretación de lengua de señas chilena. Para esto último, consultar por la disponibilidad de este servicio a la Central de Recursos Pedagógicos para la Inclusión (CREPPI).

Para los subtítulos, cada plataforma tiene opciones de configuración que permiten activarlos de forma automática, en caso de no poder incorporar manualmente.





Tono y otros recursos expresivos

Si el propósito es tener un tono más ameno y cercano en redes sociales, no hay que olvidar que siempre se está hablando desde una institución, por lo que es necesario **resguardar la redacción y ortografía de forma estricta.**

Las redes sociales ofrecen recursos como **emojis o emoticones** (símbolos de estados de ánimo, caras, símbolos, etc.) para utilizar en los textos que acompañan los contenidos publicados. Estos permiten entregar un mensaje con mayor cercanía, además de llamar la atención y entregar un descanso visual cuando los textos son más largos.

Información propia

Una cuenta de red social institucional debe entregar información de utilidad e interés para su comunidad. Por ende, hay que enfocarse en publicar contenidos institucionales como las noticias que se publican en el sitio web www.umce.cl, afiches de actividades, avisos de información importante, etc., además de contextualizar la pertinencia de su publicación.

Lo primordial es recordar todo el tiempo que, aunque hay una o unas personas manejando las distintas redes sociales, quien emite los mensajes no lo hace a título personal, sino de la Institución.

The image shows a screenshot of the UMCE website homepage. At the top, there is a date 'Jueves, 14 Septiembre 2023' and a navigation bar with tabs for 'POSTULANTES', 'ESTUDIANTES', 'EGRESADOS/AS', and 'ACADÉMICOS/AS - ADMINISTRATIVOS/AS'. Social media icons for YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter are visible in the top right corner.

The main header features the UMCE logo with the tagline 'el poder transformador de la educación'. To the right, there are links for 'GUÍA CONTACTOS', 'WEBMAIL UMCE', and 'CONSULTAS contacto@umce.cl'. Further right, there is information about 'ADMISIÓN 2023-2024' for 'PREGRADO | POSTGRADO | EDUCACIÓN CONTINUA', along with a phone number '+56993853450' and an email 'postulantes@umce.cl'.

Below the header is a navigation menu with items: 'INICIO', 'UNIVERSIDAD', 'ADMISIÓN', 'INVESTIGACIÓN', 'VINCULACIÓN', 'DOCENCIA', 'FACULTADES', 'DAE', and 'BIBLIOTECA'. A search bar labeled 'BUSCAR...' is located on the right side of the menu.

The main content area features a large banner with the text 'Nuestro compromiso, ACREDITADO' and 'UMCE obtiene 4 Años DE ACREDITACIÓN'. The banner also includes the logo of the 'Comisión Nacional de Acreditación CNA Chile' and a photograph of a university building with people sitting on the lawn. The text '¡Gracias al trabajo de todas y todos!' is displayed at the bottom of the banner.



Información compartida de otras fuentes

Si bien puede ser positivo compartir noticias, publicaciones o datos de interés sobre educación o las diversas disciplinas, hay que **analizar las fuentes de dichas informaciones y establecer si están en coherencia con los lineamientos institucionales**. Por ejemplo, si se comparte en una red social una determinada noticia o actividad de otra institución, hay que analizar si dicha publicación contradice o afecta los propósitos, objetivos, valores, imagen, etc. de la Universidad.

Frecuencia de publicaciones



Se aconseja **tener un ritmo equilibrado y periódico de publicaciones** según el horario de trabajo hábil, para dar pronta respuesta a comentarios y consultas, ya que es importante la inmediatez en redes sociales, si se busca generar mayor alcance de las comunidades.

Para facilitar la labor de actualización y publicación de contenidos, **Facebook, Instagram y Twitter ofrecen alternativas para programar publicaciones dentro de las mismas plataformas.** Para más orientación sobre este punto, puede contactar a la persona encargada de redes sociales institucionales.

Comentarios negativos o reclamos



Ante situaciones de conflictos o reclamos, lo más aconsejable es **no borrar la publicación, comentarios o mensajes**. Primero se recomienda evaluar si es posible dar respuesta o atender el reclamo expresado, dando respuesta de forma interna (a través de un mensaje privado). En caso de que la situación se viralice o masifique, solicitar apoyo al área de Comunicaciones.

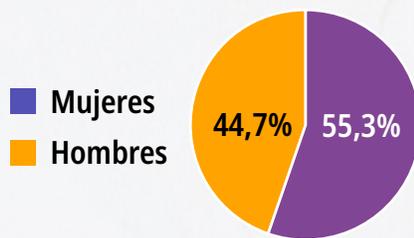


Instagram

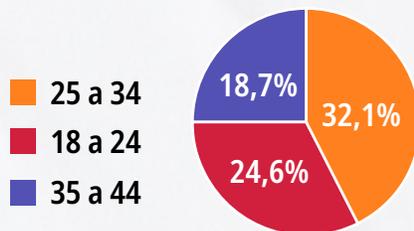
Se recomienda **cambiar de cuenta personal a cuenta profesional** para acceder a las distintas herramientas y configuraciones que entrega Instagram, además de facilitar la administración de sus contenidos y el alcance de los mismos.

Público

Al momento de generar contenidos, es necesario conocer a qué tipo de público nos estamos dirigiendo.



A mayo de 2023, hay 13.401.500 personas usando Instagram en Chile y la mayoría de ellas son mujeres* (55.3%).



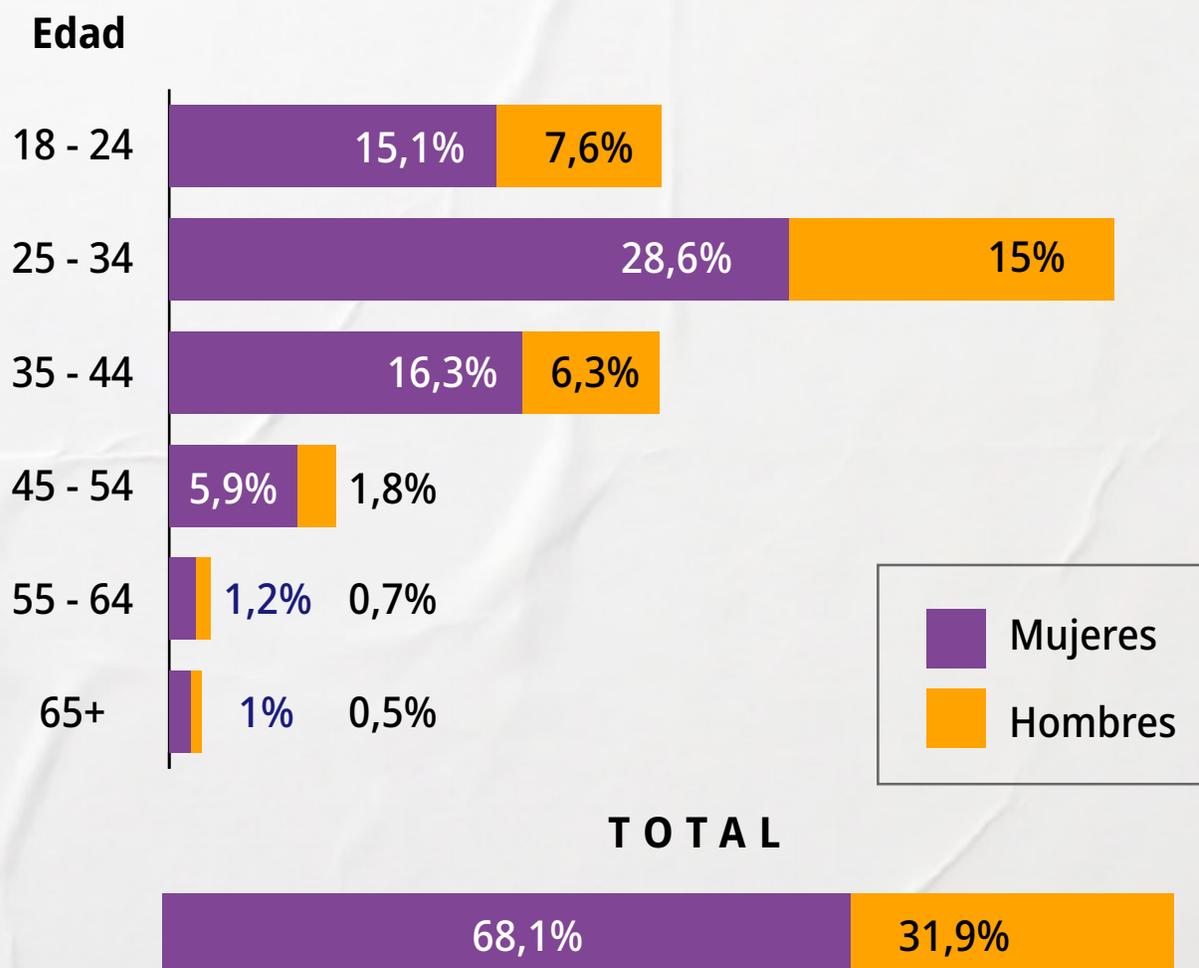
Las personas entre **25 y 34** años son el grupo más grande con 32,1%; seguido por el de **18 a 24** años con 24,6%; y luego de **35 a 44** años con 18.7%

*La plataforma entrega solo datos binarios.

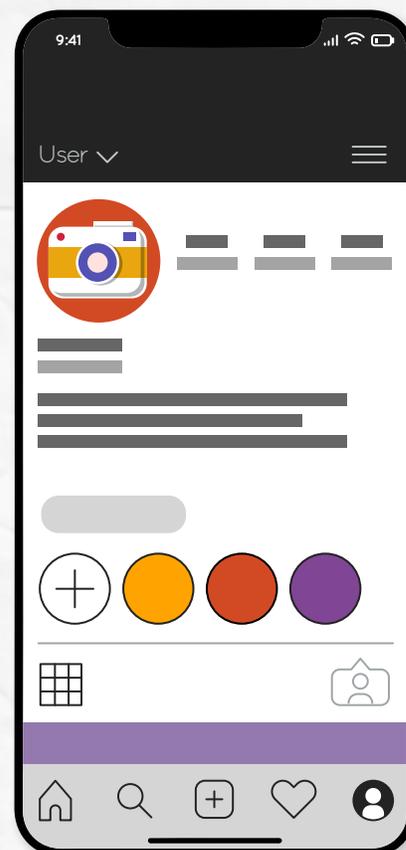
Seguidores/as de Instagram @umcecl por sexo* y edad



De acuerdo a las interacciones que existen en la cuenta institucional, la mayoría de los/as seguidores/as son estudiantes, titulados/as y egresados/as de la UMCE.



Formato de imágenes y videos ³

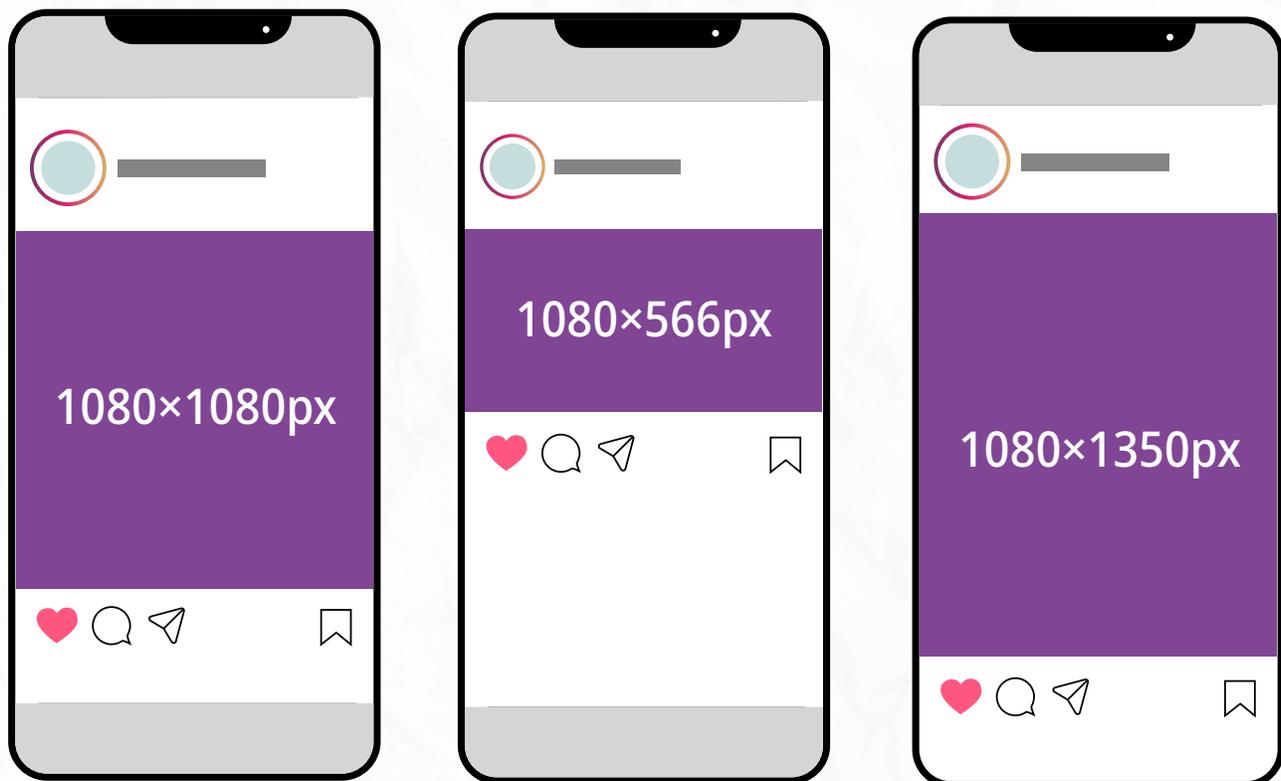


- **Imagen de perfil:** al ser una foto que se ve dentro de un marco redondo, el tamaño óptimo es: 320 x 320 píxeles.
- **Imágenes del feed:** tanto fotografías, como gráficas, afiches, etc., se recomiendan sean con medidas que se adapten a las medidas de Instagram y también a los dispositivos en que se utilizan (ya sea desde celulares o computadores).

³ Considerar que las medidas y formatos corresponden a las informadas para 2023. Es posible que puedan variar año a año, de acuerdo a los ajustes de cada red social.

Para esto, en lo posible deberían ser **imágenes en formato cuadrado**, en la medida recomendada de 1080x1080, aunque lo máximo permitido es 2080 x 2080 píxeles.

Aunque también se permiten **imágenes horizontales** (1080 x 566 píxeles) y **verticales** (1080 x 1350 píxeles), el formato cuadrado es el óptimo porque permite usarse en todas las redes sociales.

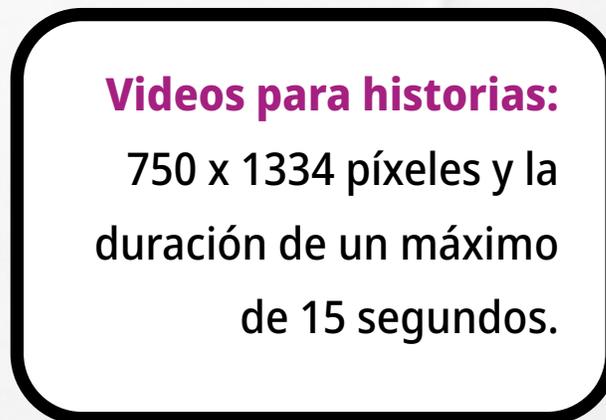




Imágenes de historias:

1080 x 1920 píxeles, proporción de 9:16.

Reels: 1080 x 1920 píxeles y hasta 90 segundos.



Videos para historias:

750 x 1334 píxeles y la duración de un máximo de 15 segundos.



Videos:

1080 x 608 píxeles en vertical y 1080 x 1350 píxeles en horizontal. Duración de hasta 10 minutos, 650 MB y 60 minutos de 3,6 GB.

Información de la bio

Se recomienda agregar los datos o descripción de la cuenta, entregando una breve reseña del departamento, mencionando su vinculación con la UMCE.



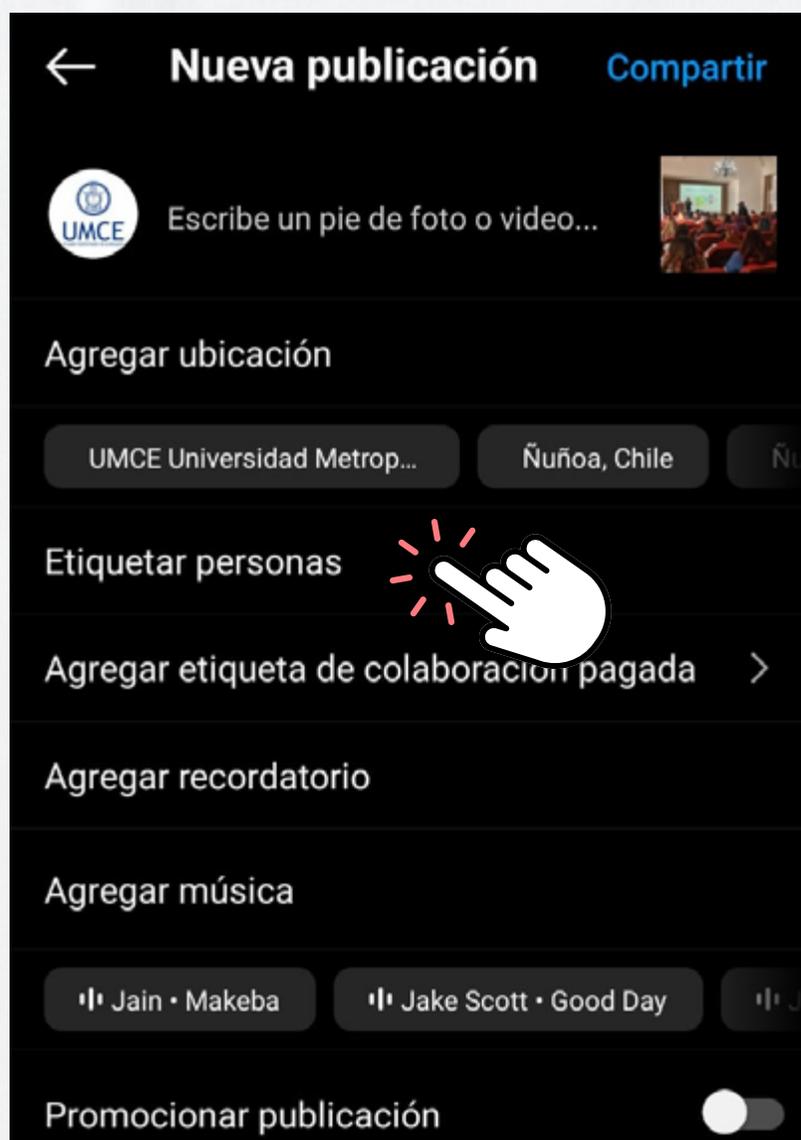
Sitio web

Deberá enlazar el sitio web del departamento. En su defecto, indicar el sitio web de la UMCE www.umce.cl.

Colaboración en publicaciones

Instagram tiene la opción de realizar publicaciones con otras cuentas a modo de colaboración, permitiendo que se vea el mismo contenido en todas ellas.

Para hacerlo, se debe seguir el proceso tradicional para realizar una publicación. Tras elegir el contenido que se desea subir, hacer clic en la flecha (→) para continuar, seleccionar la opción **Etiquetar personas**, ubicada en la parte inferior.



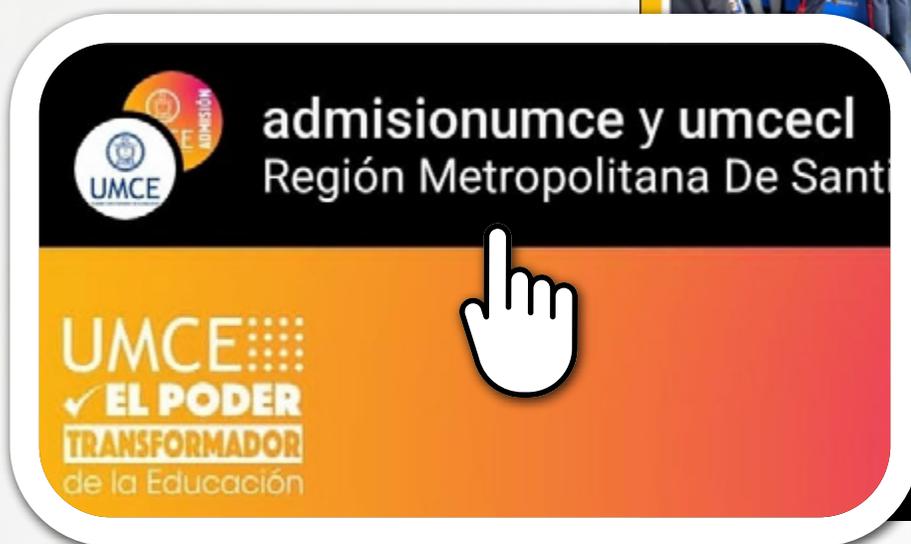
Colaboración en publicaciones

Aparecerá la opción **Invitar colaboradores**, donde se debe hacer clic para luego escribir el nombre de la cuenta con la que se quiere realizar la publicación para seleccionarla. Luego, continuar con el proceso habitual de publicación.

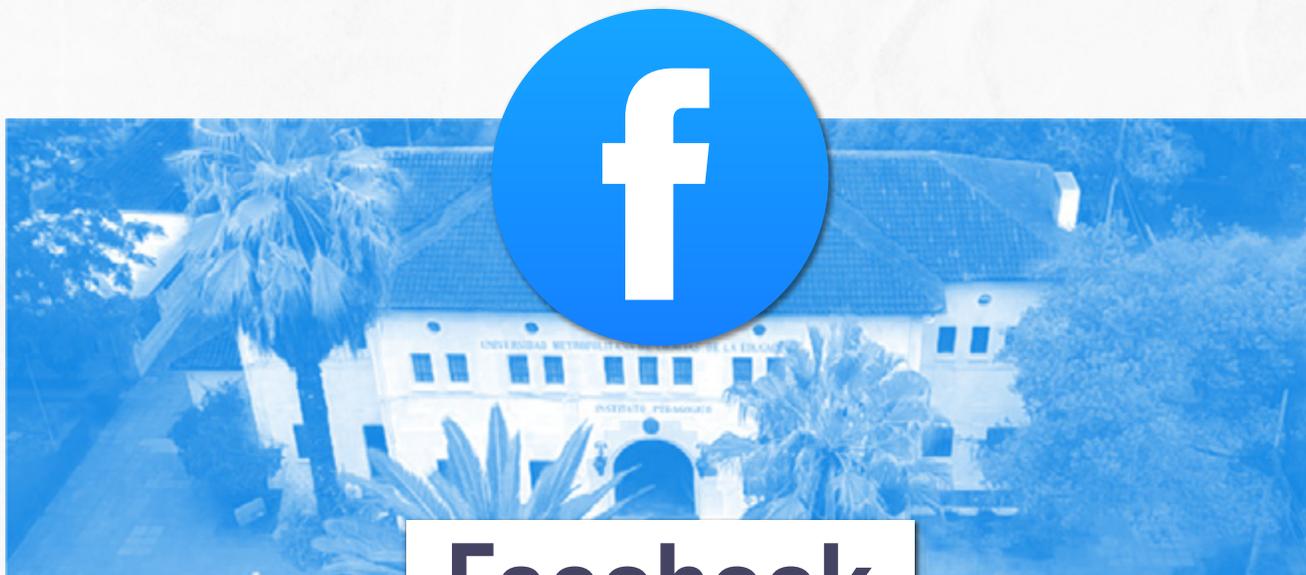


Colaboración en publicaciones

La cuenta que se ha añadido como colaboradora debe aceptar esta invitación (le llegará a su cuenta en una notificación). Cuando esto ocurra, el contenido aparecerá publicado en las cuentas seleccionadas:



IMPORTANTE: Esta alternativa se puede usar agregando como cuenta colaboradora a @umcecl, pero se debe resguardar que el contenido respete los lineamientos planteados en la presente guía y otros documentos relacionados.



Facebook

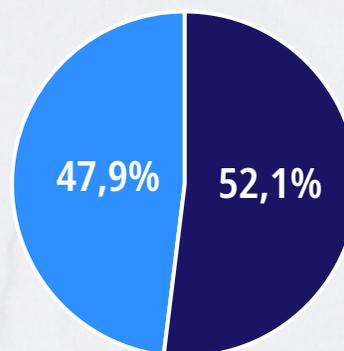
Para hacer un correcto uso y aprovechar las opciones que ofrece Facebook, se solicita que los **Departamentos de la UMCE utilicen fanpages o páginas y no perfiles de usuarios/as** (si necesitan orientación con esto, pueden comunicarse con la persona encargada de redes sociales de la universidad). Esto se debe a que las páginas son la vía adecuada para las comunicaciones de instituciones, como es este caso. Hacerlo a través de un perfil de usuario/as es confuso, ya que este está destinado a personas y, por ende, sus contenidos se entienden como de carácter personal. Además, **se corre el riesgo de que Facebook bloquee e incluso niegue el acceso a la cuenta si detecta que se está utilizando un perfil de usuario para un fin institucional.**

Público

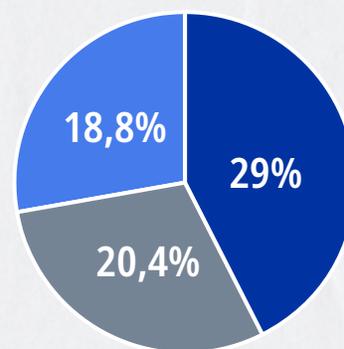
Al momento de generar contenidos, es necesario conocer a qué tipo de público nos estamos dirigiendo.

A mayo de 2023, hay 18.613.200 usuarios/as de Facebook en Chile. 52.1% son mujeres*.

Las personas entre **25 y 34** años son el grupo predominante, representando 29%, seguidas por quienes tienen entre **18 y 24** años con 20,4%; y de **35 a 44** años con 18.8%.



■ Mujeres
■ Hombres



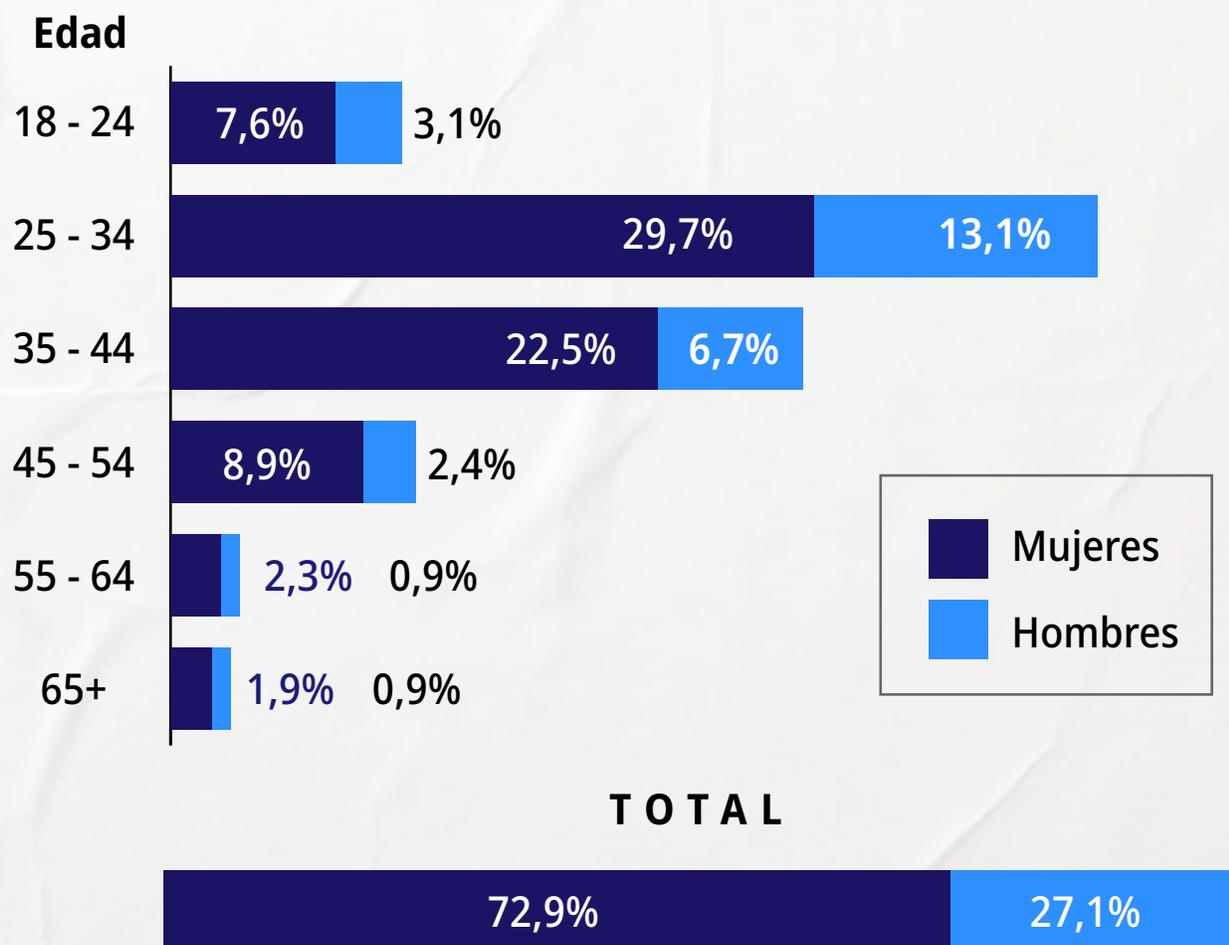
■ 25 a 34
■ 18 a 24
■ 35 a 44

*La plataforma entrega solo datos binarios.

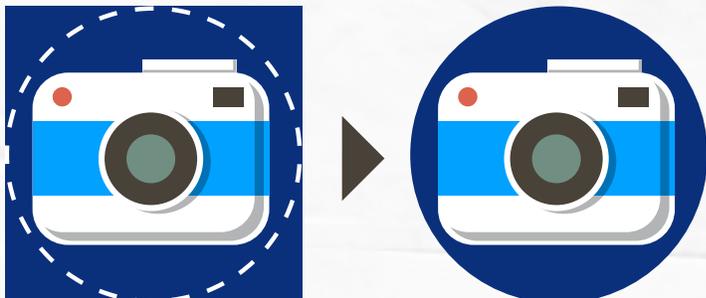
Seguidores/as de la página UMCE de Facebook por sexo* y edad



De acuerdo a las interacciones que existen en la cuenta institucional, la mayoría de los/as seguidores/as son funcionarios/as (académicos/as y administrativos/as), seguidos/as por titulados/as y egresados/as de la UMCE.



Formatos de imágenes y videos ⁴



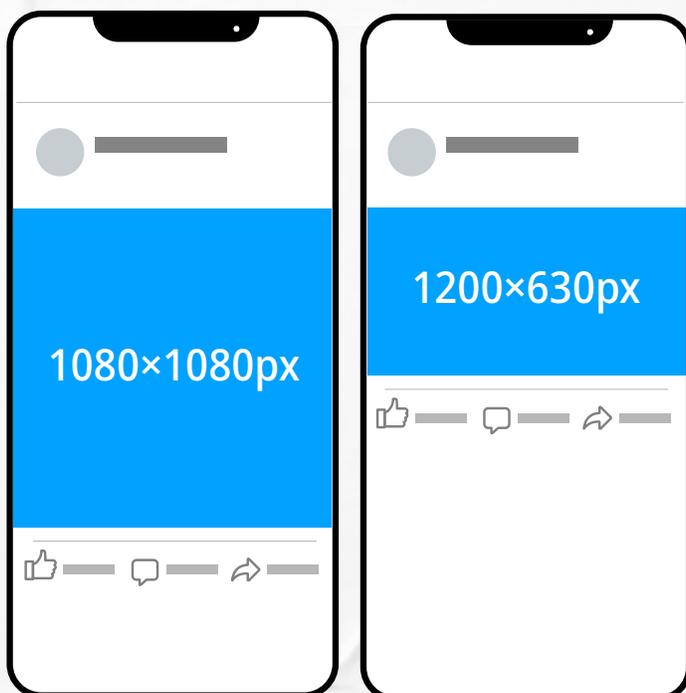
- **Imagen de perfil:** Al ser una foto que se ve dentro de un marco redondo, el tamaño óptimo es: 170 píxeles x 170 píxeles.



- **Imagen de portada:** 820 píxeles ancho por 312 píxeles alto en versión navegador y de 640 píxeles de ancho por 360 píxeles alto para versión desde celulares.

⁴ Considerar que las medidas y formatos corresponden a las informadas para 2023. Es posible que puedan variar año a año, de acuerdo a los ajustes de cada red social.

- **Imágenes de publicaciones:** Las imágenes, tanto fotografías, como gráficas, afiches, etc., se recomiendan sean con medidas que se adapten a las medidas de Facebook y también a los dispositivos en que se utilizan (ya sea desde celulares o computadores).



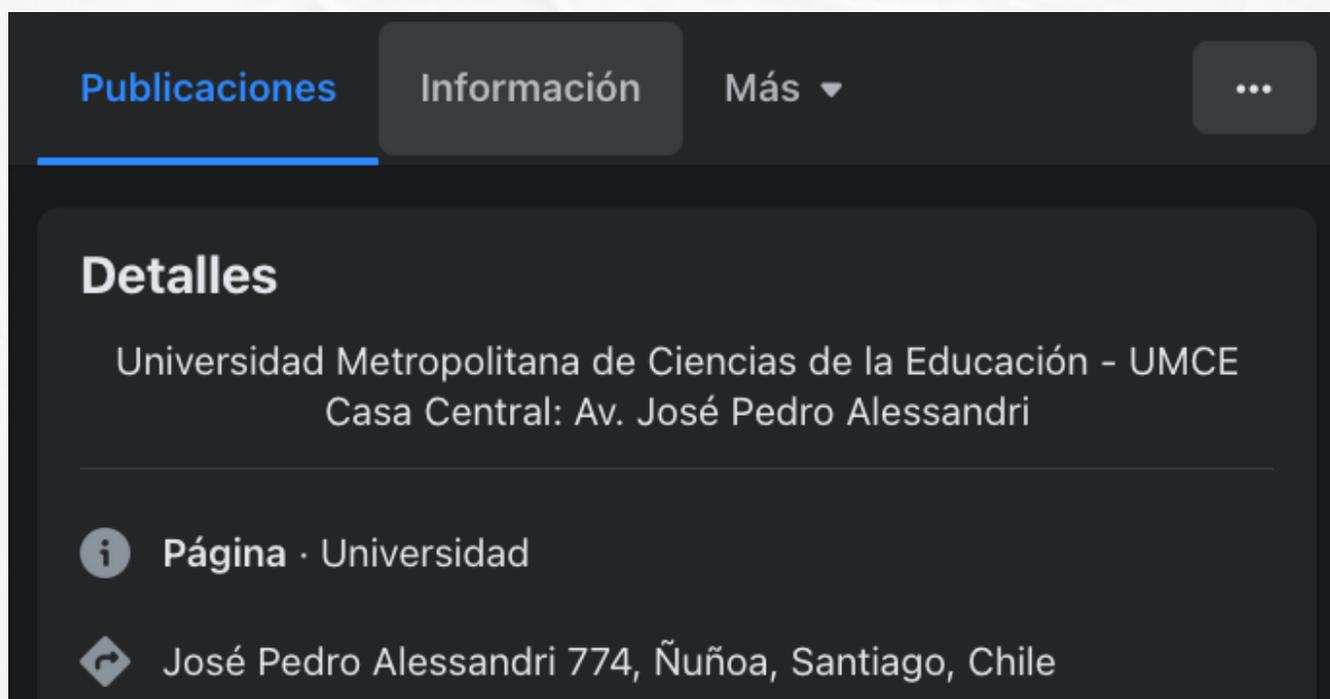
Para esto, en lo posible deberían ser **imágenes en formato cuadrado**. La medida recomendada es de 1080x1080. En el caso de que sea formato horizontal, el tamaño recomendable es de 1200x630 píxeles.

- **Reels en Facebook:** duración máxima 60 segundos, relación de aspecto 9:16 y formato MP4.
- **Imágenes de historias:** tamaño de 1080píxeles x 1920píxeles.



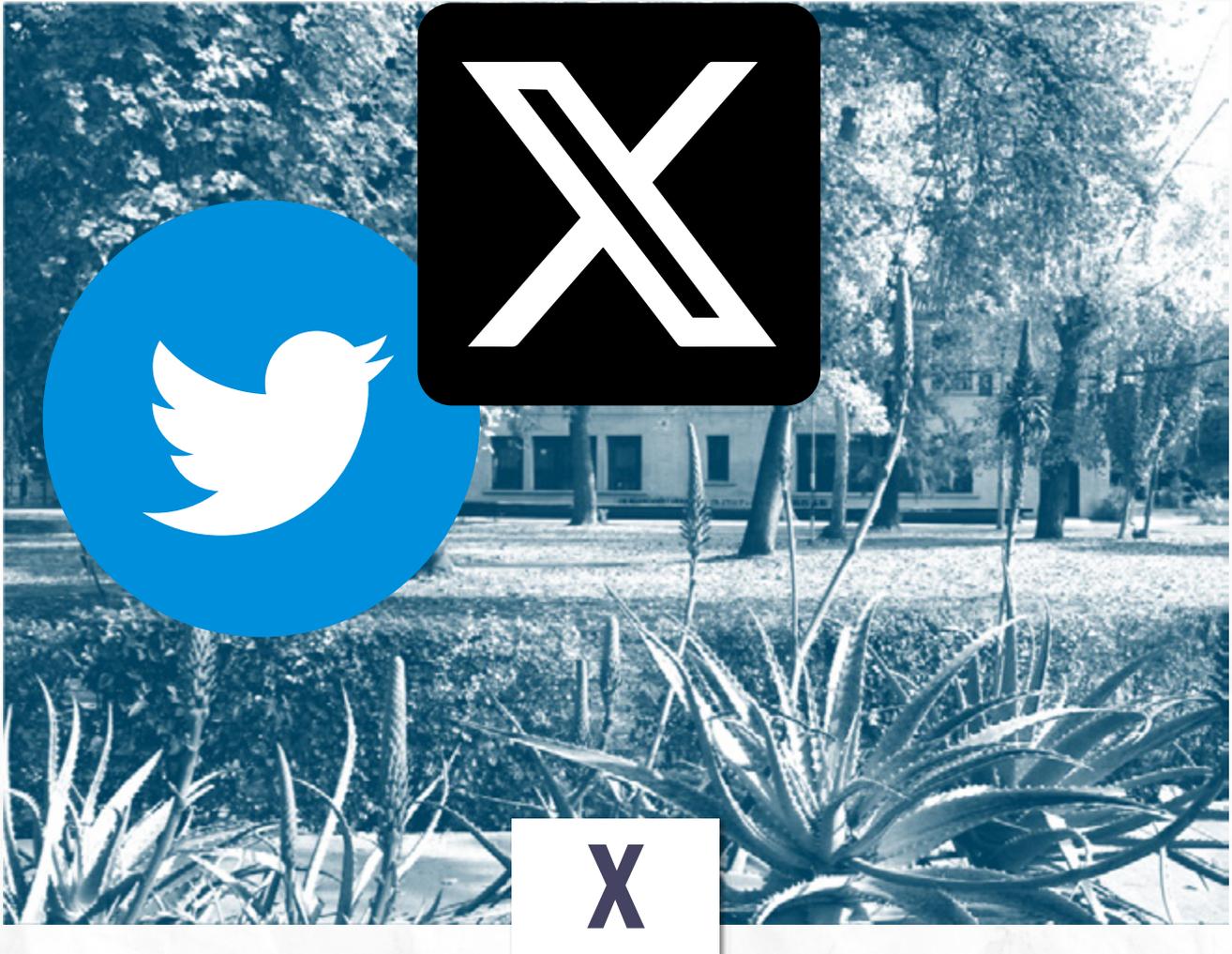
Información

Se recomienda agregar los **datos o descripción de la cuenta**, entregando una breve reseña del departamento, mencionando su vinculación con la UMCE.



Sitio web

Deberá enlazar el sitio web del departamento. En su defecto indicar el sitio web de la UMCE www.umce.cl.



X, anteriormente conocida como Twitter, es una red social de carácter informativo y contingente, que además permite ser un espacio de opinión, a través de mensajes con una extensión máxima de 280 caracteres.

Público

Al momento de generar contenidos, es necesario conocer a qué tipo de público nos estamos dirigiendo.

A 2023, en Chile hay 3,65 millones de usuario/as en X.

La plataforma no permite acceder a métricas relacionadas con los/as usuarios/as de cada cuenta.

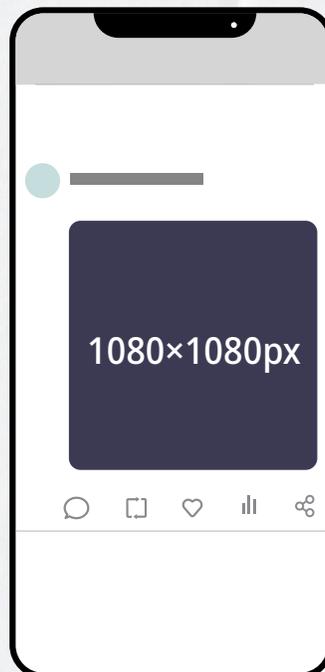
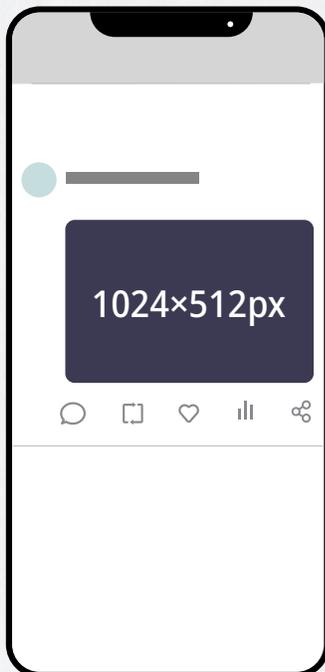
En el caso de la cuenta institucional de [@umcecl](#), a partir de las interacciones, se puede inferir que los/as seguidores/as, en su mayoría, son titulados/as, académicos/as y personas/instituciones interesadas en el quehacer de nuestra Universidad o sus disciplinas.

Formato de imágenes y videos ⁵



-Imagen de perfil: 400 x 400 píxeles.

-Imagen de cabecera en X:
1500 x 500 píxeles.



-Imágenes del post:

1024 x 512 píxeles

o

cuadradas de 1080x1080
píxeles.

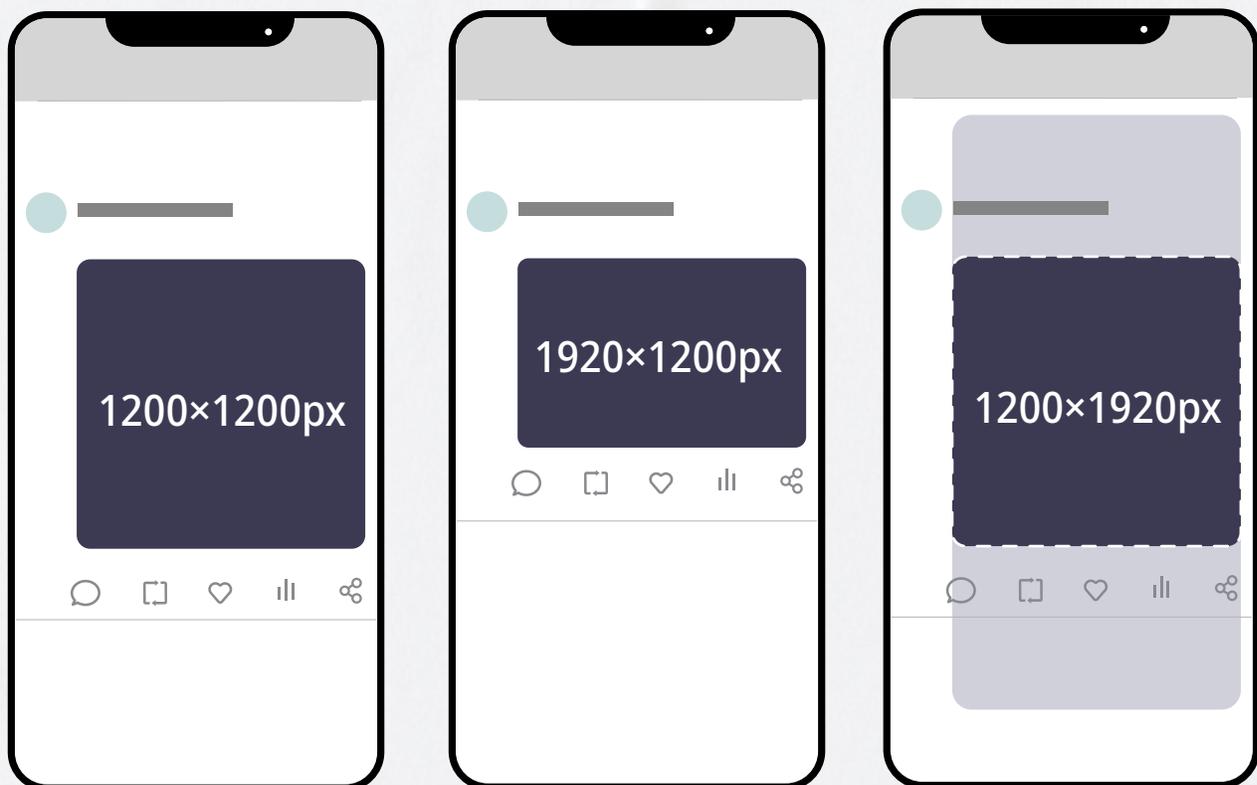
⁵ Considerar que las medidas y formatos corresponden a las informadas para 2023. Es posible que puedan variar año a año, de acuerdo a los ajustes de cada red social.

-Videos: duración máxima 2 minutos y 20 segundos con un tamaño máximo de archivo de 512 MB.

Tamaños recomendados:

Cuadrado: 1200 x 1200 y horizontal: 1920 x 1200

También puede ser en formato vertical: 1200 x 1920, pero aparecerá recortado en la cronología o línea de tiempo y solo se verá completo cuando el post se expanda.



Información

Se recomienda agregar los **datos o descripción de la cuenta**, entregando una breve reseña del departamento, mencionando su vinculación con la UMCE.



Sitio web

Deberá enlazar el sitio web del departamento. En su defecto indicar el sitio web de la UMCE www.umce.cl.



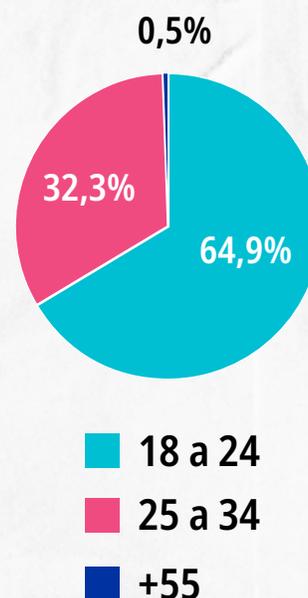
TikTok

TikTok es una red social de videos breves. Actualmente, la UMCE dispone de una cuenta institucional que está comenzando a ser utilizada para contenidos dirigidos a los/as estudiantes y campañas de admisión.

Público

Al momento de generar contenidos, es necesario conocer a qué tipo de público nos estamos dirigiendo.

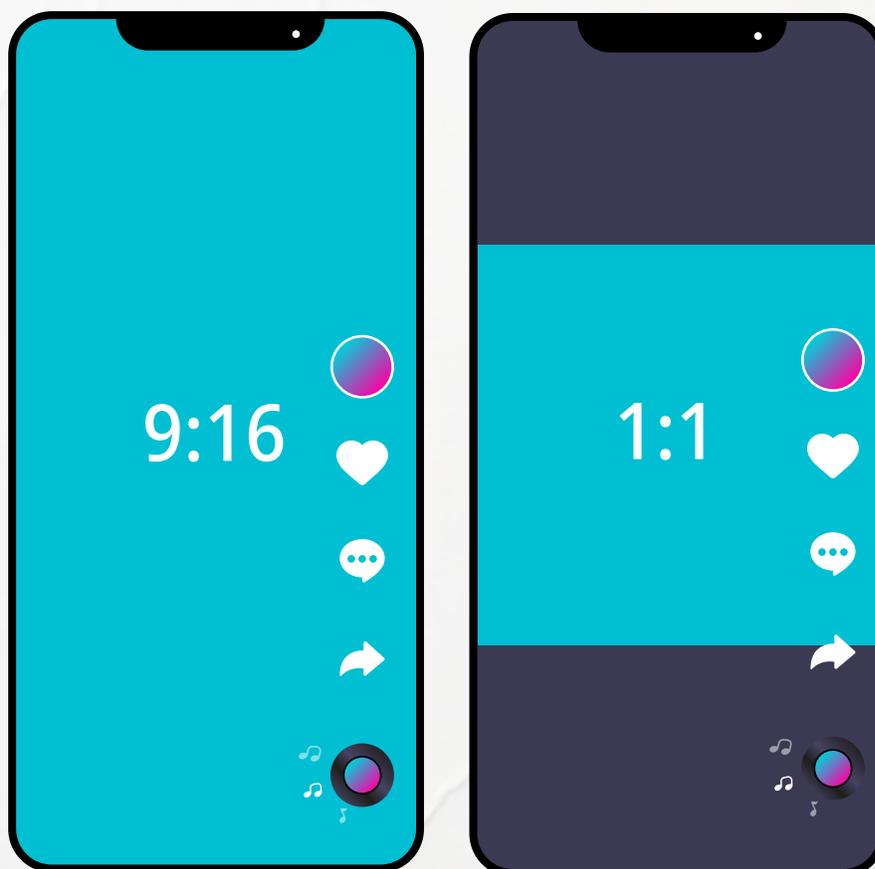
En Chile hay 11,25 millones de usuario/as de TikTok. 64,9% de ellos/as tiene entre **18 y 24 años**; 32,3% entre **25 y 34 años**; y solo el 0,5% tienen **55 años o más**.



Formatos de imágenes y videos



- **Imagen de perfil:** tamaño que no supere los 200x200 píxeles.
- **TikTok stories** hasta 15 segundos: 1080 x 1920 píxeles.
- **Video:** 1080 píxeles x 1920 píxeles, duración máxima de 10 minutos y proporción idónea de 1:1 o 9:16.



Herramientas útiles



Pixlr: sitio web que entrega un conjunto de herramientas y utilidades de edición de imágenes.

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

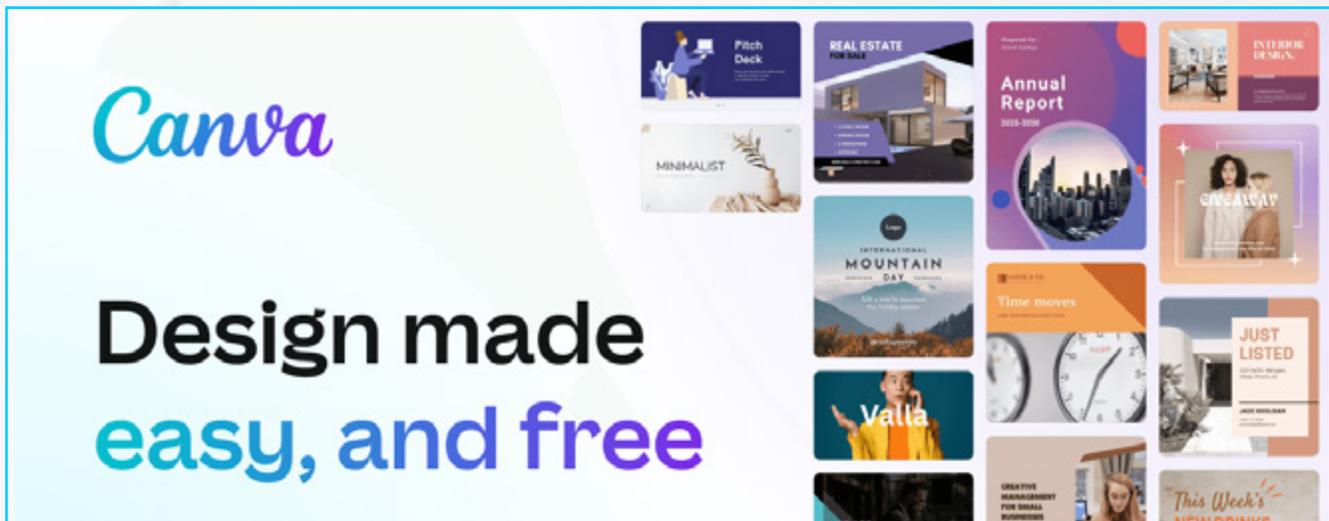
Bancos de imágenes gratuitos: hay disponibles sitios que contienen bancos de imágenes (fotos, ilustraciones y videos) libres de derecho de autor o para fines específicos no comerciales. Aquí hay algunas opciones:

-<https://pixabay.com/es>

-<https://unsplash.com/es>

-<https://www.pexels.com/>

-<https://es.freeimages.com/>



Canva: software y sitio web de herramientas de diseño gráfico simplificado. La versión gratuita permite el diseño de afiches y otras gráficas básicas. Se recomienda su uso solo para actividades muy específicas y en casos puntuales, ya que el diseño institucional está a cargo del área de Diseño, dependiente de la Dirección de Vinculación con el Medio y Extensión.

<https://www.canva.com>