

## **Universidad Católica Luis Amigó**

### **Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas**

### **Manual corporativo: redes sociales institucionales**

#### **Presentación**

Las redes sociales han revolucionado la comunicación y la interacción, impactando profundamente los procesos sociales, tecnológicos y de marca. En este contexto, se han convertido en herramientas esenciales para conectar a las organizaciones con su audiencia.

Para la **Universidad Católica Luis Amigó**, el manejo estratégico de redes sociales es clave para fortalecer su vínculo con la comunidad universitaria y el público externo, posicionando sus valores y servicios de manera efectiva. Este manual es una guía práctica para el uso adecuado de las redes sociales institucionales, alineada con los cambios tecnológicos y las tendencias actuales.

Incluye estrategias de redacción, manejo de clientes, características de las plataformas más relevantes, lineamientos de imagen corporativa y pautas para crear contenido atractivo. La implementación de estas directrices contribuirá a maximizar el impacto y la relevancia de la Luis Amigó en el entorno digital.



## **1. Cómo escribir en redes sociales**

### **1.1 La importancia del marketing en redes sociales**

En la era digital, las redes sociales son un puente directo con los usuarios, facilitando la interacción y la construcción de relaciones emocionales con la marca. Los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo generan y lo comparten, convirtiéndose en *prosumidores*.

Por lo tanto, el contenido debe ser relevante, visualmente atractivo y diseñado para generar impacto, viralidad y conexión emocional con la audiencia.

### **1.2 Pautas para escribir en redes sociales**

Los textos deben ser concretos, claros y concisos. Es primordial tener excelente redacción y ortografía, pues cada palabra dará imagen de la Universidad. Estos deben ser desarrollados de manera que el usuario entienda fácilmente y esto motive su participación. Ejemplo: ¡Mañana Shakira en la Luis Amigó! no es lo mismo que ¡Conferencia: cómo ser músico en Estados Unidos! En este caso convocaría más público y generaría más impacto, el nombre de Shakira que el tema de conferencia.

La redacción de los contenidos debe ser mesurada, ya que se pueden herir susceptibilidades. No debe haber rechazo o apoyo a condiciones sociales, religiones, política, raza, género e inclinación sexual, la Luis Amigó vela por el respeto a la diversidad.

Lo que se escribe debe estar regido bajo la reglamentación de la Institución, para no ir en contra de la cultura organizacional (reglamentos, resoluciones, normatividad, identidad corporativa).

La información que se suministre debe ser veraz y actual. Las redes sociales son para manejar un factor de inmediatez y el cliente demanda generación de contenidos constantemente.



Al momento de escribir tener siempre presente cuál es la estrategia institucional que en el momento se está aplicando.

Al escribir se debe hablar de manera directa y natural al lector, esto genera cierto grado de cercanía teniendo cuidado de no ser imprudente. Esto hace que los usuarios se motiven a interactuar con el contenido. La forma adecuada de dirigirse a los usuarios en internet de la Universidad, es de «**nosotros a ti**».

En internet tiene más impacto una imagen que un texto largo. Se debe procurar acompañar el contenido con imágenes o multimedia.

#### **Palabras clave para el contenido:**

- Cercanía
- Innovación
- Creatividad
- Empatía
- Información precisa
- Interacción

#### **Recomendaciones generales:**

- **Escribe con claridad y precisión.** Textos breves, bien estructurados y con excelente redacción y ortografía.
- **Conoce a tu audiencia.** Adapta el tono y el lenguaje al perfil de los usuarios (jóvenes, académicos, comunidad externa, etc.) Generalmente nuestro tono es de *nosotros a ti*.
- **Acompaña los textos con elementos visuales.** Las imágenes y videos generan mayor impacto y recordación que los textos solos.



- **Usa un tono inclusivo y respetuoso.** Refleja los valores de la Universidad Católica Luis Amigó, promoviendo el respeto a la diversidad.
- **Optimiza la comunicación.** Utiliza enlaces acortados, hashtags relevantes y llamadas a la acción claras.
- **Evita temas controvertidos.** La institución no debe expresar posturas políticas ni religiosas ni abordar asuntos sensibles sin autorización.

Ejemplo:

- Menos efectivo: “Asiste a nuestra charla sobre emprendimiento.”
- Más efectivo: “¿Sueñas con ser tu propio jefe? Descubre cómo este viernes en la charla *Hacia el emprendimiento exitoso*. ¡Inscríbete ahora!”

### 1.3 Nuevas tendencias en redes sociales

Las plataformas y los algoritmos evolucionan constantemente, por lo que es importante seguir estas tendencias:

1. **Contenido efímero:** Historias en Instagram y Facebook para compartir contenido dinámico y temporal.
2. **Formatos breves y dinámicos:** Videos cortos, animaciones y reels que capturen la atención en segundos.
3. **Inteligencia artificial:** Utiliza herramientas para la generación de imágenes, análisis de tendencias y gestión de contenidos.
4. **Interacción activa:** Realiza encuestas, preguntas y actividades en vivo para conectar con los usuarios.
5. **Narrativas auténticas:** Prioriza historias humanas y experiencias reales de estudiantes, profesores y colaboradores.
6. **Enfoque en la sostenibilidad y el impacto social:** Refleja los valores éticos de la institución.



## 2. Redes sociales institucionales

Se actualizan las características de las plataformas principales:

### 2.1 Instagram

- **Ideal para:** Contenido visual, interacción con historias, reels y en vivo.
- **Estrategia:** Publicar de 3 a 5 veces por semana con un enfoque visual, creativo y juvenil.
- **Tips:**
  - Usa hasta 10 hashtags relevantes por publicación.
  - Publica en horarios clave: de 11:00 a. m. a 12:00 m. y 5:00 p. m. a 7:00 p. m.
  - Aprovecha las historias para mostrar el día a día de la universidad.

### 2.3 LinkedIn

- **Ideal para:** Publicaciones académicas, logros institucionales y vínculos empresariales.
- **Estrategia:** Mantener un tono profesional, destacando proyectos, investigaciones y alianzas estratégicas.
- **Tips:**
  - Publica 2 veces por semana.
  - Resalta oportunidades laborales y de formación continua.

### 2.4 Facebook y X

Aunque estas plataformas mantienen su relevancia, su alcance orgánico ha disminuido. Se recomienda enfocarse en:

- Facebook: Publicaciones semanales con información de eventos y contenido visual.



- X: Actualizaciones breves y atención al cliente.

### **3. Funciones del Community Manager (CM)**

El **CM** debe ser un estratega digital con habilidades técnicas y comunicativas.

Entre sus funciones principales se incluyen:

- Monitorear tendencias y adaptar el contenido de la universidad a estas.
- Analizar estadísticas con herramientas como Meta Business Suite, Google Analytics o Hootsuite.
- Resolver inquietudes y gestionar crisis digitales con rapidez y empatía.
- Diseñar estrategias creativas y dinámicas para mantener la interacción.

#### **3.1 Gestionar la reputación de la Luis Amigó en las redes sociales**

“La reputación online tiene un impacto real y medible en los negocios o empresas y puede afectar directamente a las ventas, la marca e incluso al precio de las acciones de las propias empresas” Marcelo Ferrando.

Una de las funciones principales del CM de la Universidad Católica Luis Amigó, será hablar siempre bien de la marca, con mensajes positivos, mostrando los avances, las mejoras y las ventajas de pertenecer a la misma, esto poco a poco generará no solo el consumo del producto o servicio, sino también, que el cliente se identifique con la marca, a tal punto que tenga sentido de pertenencia y también hable a quienes lo rodean, lo positivo de ella.



#### 4. Glosario actualizado

- **Reels:** Formato de video corto, vertical y dinámico popular en Instagram y Facebook.
- **Engagement:** Indicador de interacción y conexión emocional entre una marca y su audiencia.
- **Insights:** Estadísticas ofrecidas por las plataformas para analizar el rendimiento del contenido.
- **Meta Ads:** Sistema publicitario de Facebook e Instagram para segmentar audiencias.
- **SEO:** Optimización de contenido para buscadores.

Manual creado por la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Copyright © todos los derechos reservados

2024

