



Manual de Manejo de Redes Sociales

ÍNDICE

1. Selección de plataformas
 - a. Segmentación del público
 - b. Plataformas
 - i. Facebook
 - ii. Instagram
 - iii. TikTok
 - iv. YouTube
 - v. LinkedIn
 - vi. Sitio Web
 - c. Herramientas de análisis RRSS
2. Desarrollo de contenido
 - a. Calidad y resolución
 - b. Tipo de contenido
3. Publicaciones y Contenido
 - a. User name para redes
 - b. Logotipo para las redes
 - c. Foto de portada
 - d. Formato de publicaciones
4. Estrategias de engagement
 - a. Con pago (inorgánico)

- i. Publicidad en Redes Sociales
- b. Sin pago (orgánico)
 - i. Actualizaciones y Tendencias
 - ii. Indicadores clave de rendimiento (KPIs)
- 5. Gestión de comentarios y mensajes
 - a. Interacción y Respuesta
 - b. Manejo de crisis

1. Selección de plataforma

Seleccionar las plataformas de redes sociales adecuadas es esencial para maximizar el impacto del marketing digital. Permite llegar al público objetivo, crear contenido relevante y optimizar recursos para alcanzar objetivos de marketing. Es una decisión clave para el éxito en el panorama digital actual.

a. Segmentación del Público

La segmentación en redes sociales permite dirigir mensajes de manera precisa a grupos específicos de audiencia. Esto aumenta la relevancia de los mensajes, mejora la participación y optimiza el rendimiento de las campañas publicitarias.

Si consideramos el ámbito universitario desde una perspectiva general y con un enfoque exclusivamente digital, la segmentación de mercado se puede dividir en dos grupos principales: estudiantes de entre 15 y 23 años, y padres de familia.

b. Plataformas

i. Facebook

Facebook sigue siendo una de las redes sociales más utilizadas en el mundo, con una amplia base de usuarios que abarca diversas edades y demografías. Sin embargo, su uso tiende a ser más común entre personas mayores de 30 años. Esto nos beneficia a nosotros como

universidad y como carreras, ya que su enfoque está dirigido hacia los padres que se pueden interesar en la universidad.

Por lo tanto, es recomendable que cada carrera tenga con una cuenta comercial en Facebook, para que de esta manera puedan administrar publicidad pagada, programar publicaciones y más.

Formato	Formato	Medidas
Imagen	PNG	1200 x 1200px
Video	MP4	1280 x 720 px
Link	PNG	1200 x 628 px (para link a la web)
Historia	PNG	1080 x 1920 px
Portada	PNG	1772 x 656

ii. Instagram

Según estadísticas generales, Instagram es especialmente popular entre los jóvenes y adultos jóvenes, ya que también es una de las plataformas de redes sociales más nuevas. Esto nos beneficia para que nos podamos enfocar en llegar a nuestros estudiantes.

Al mostrar el compromiso con el aprendizaje continuo y la participación en la comunidad, un perfil de Instagram puede contribuir a construir una imagen sólida y atractiva para el desarrollo profesional.

Formato	Formato	Medidas
Imagen	PNG	1080x1080px cuadrado (se puede usar medida FB)
Imagen	PNG	1080 x 566px horizontal
Video Post	MP4	1080x1080px (cuadrado) o 1200x637px (horizontal)
Video Stories	MP4	1080 x 1920 px (máx 15seg)
Imagen Stories	PNG	1080 x 1920 px

iii. TikTok

Tener un perfil de TikTok puede ser beneficioso para una carrera universitaria al proporcionar una plataforma dinámica para compartir conocimientos, habilidades y experiencias relevantes. A través de videos cortos y creativos, los estudiantes pueden destacar proyectos de investigación, demostrar habilidades técnicas o artísticas, e incluso participar en desafíos relacionados con su campo de estudio. Además, TikTok ofrece la oportunidad de llegar a una audiencia global, lo que puede generar reconocimiento y visibilidad tanto a nivel académico como profesional. Al aprovechar esta

plataforma de forma inteligente, los estudiantes pueden construir un trayecto sólido para la carrera.

Formato	Formato	Medidas
Imagen	PNG	1080 x 1920 px

iv. YouTube

Los estudiantes pueden utilizar YouTube para crear contenido educativo, tutoriales, presentaciones de proyectos e incluso vlogs relacionados con su área de estudio. Es una plataforma versátil, que ayuda especialmente con el formato de video largo, por lo tanto, es algo que puede servir para publicaciones más largas; sin embargo, esta plataforma no nos serviría mucho para nuestro público.

Formato	Formato	Medidas
Video post	MP4	1920 x 1080 px
Banner del canal	PNG	2048 x 1152 px
Anuncio saltable (Trueviews)	MP4	1280 x 720 px - exposición 5 seg antes del salto
Anuncio no saltable	MP4	1281 x 720 px - duración: 15 seg a 30 seg máx

Bumper Ads	MP4	1080 x 1920 px
Anuncios Display	PNG	486 x 60 px o 728 x 90 px

v. LinkedIn

LinkedIn es la red profesional más grande del mundo en Internet que conecta a empresas y empleados siendo esencial para el networking, es importante contar con esta herramienta por varias razones:

Red de Contactos: Permite conectarse con colegas, mentores y potenciales empleadores, ampliando la red profesional.

Visibilidad Profesional: Un perfil bien elaborado mejora la visibilidad ante reclutadores y empresas, aumentando las oportunidades laborales.

Reputación y Marca Personal: Facilita la construcción de una marca personal y reputación profesional a través de publicaciones, recomendaciones y validaciones de habilidades.

Oportunidades de Empleo: La plataforma ofrece acceso a una amplia variedad de ofertas de empleo, además de permitir a las empresas buscar candidatos con habilidades específicas.

Desarrollo Profesional: LinkedIn Learning y los grupos profesionales brindan recursos para el desarrollo de habilidades y conocimiento del sector.

Formato	Formato	Medidas
Perfil	PNG	400 x 400 px y 7680 x 4320 px.

Portada personal	PNG	1584 x 396 px
Logo de empresa	PNG	300 x 300 px
Portada empresa	PNG	1128 x 191 px
Links	PNG	1200 x 627 px
Imagen post	PNG	1200 x 627 px

vi. Sitio Web

Un sitio web personal puede servir como una plataforma centralizada para mostrar logros académicos, proyectos destacados, experiencia laboral y otras habilidades relevantes. Además, puede proporcionar un espacio para compartir investigaciones, artículos académicos o ensayos, lo que puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento en el campo de estudio. Si bien no es requisito, esta herramienta puede ser muy buena para mostrar toda la parte académica de la carrera.

c. Herramientas de análisis RRSS

Las herramientas de análisis de redes sociales sirven para recopilar, analizar y visualizar datos relacionados con el rendimiento y la interacción en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, entre otras. Estas herramientas permiten entender mejor el comportamiento de la audiencia, identificar tendencias, medir el impacto de las campañas, y tomar decisiones estratégicas informadas para mejorar su presencia en línea y el contenido que se vaya a realizar en las diferentes plataformas.

A continuación, dejamos algunas herramientas que los pueden ayudar con la gestión de sus redes sociales, así como el análisis de estas mismas (cada una tiene su link que los direcciona a las páginas).

Facebook: Meta Bussines Suite.

Instagram: Meta Bussines Suite.

TikTok: TikTok Creative Center

Centralizador: Metricool

Sitios Web: Shopify, Wondershare, Wix, PrestaShop, Wordpress, Joomglá.

2. Desarrollo de contenido

Un buen desarrollo de contenido para redes sociales es importante porque ayuda a construir una marca sólida, aumentar la visibilidad, atraer y retener audiencia, fomentar la participación y generar confianza en la marca. Además, permite conectar con la audiencia de manera relevante y significativa, lo que puede traducirse en conversiones y fidelización a largo plazo.

Hay que resaltar que desarrollar contenido implica distintas cosas dependiendo de qué es lo que se elabora, como guion, edición y producción.

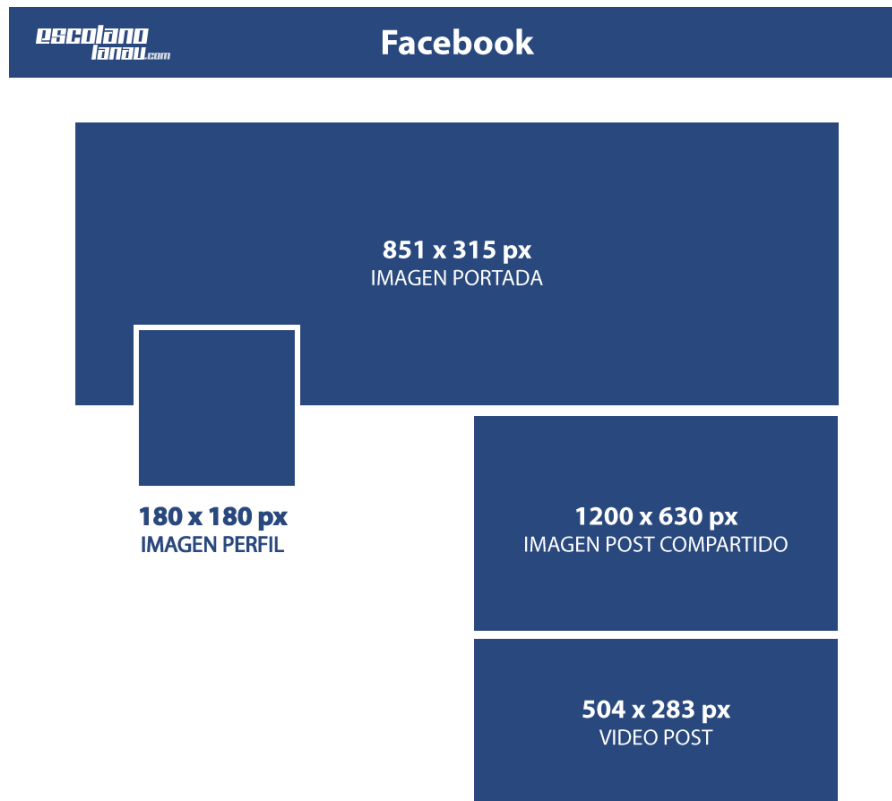
a. Calidad y Resolución

La calidad y resolución de una buena imagen y un buen video son fundamentales para las redes sociales para capturar la atención del usuario de manera efectiva y transmitir el mensaje de manera clara y atractiva. Una imagen o video de alta calidad refleja profesionalismo, aumenta el compromiso del usuario y mejora la percepción de la marca. La calidad y resolución óptimas de un buen video para redes sociales pueden variar dependiendo de la plataforma y el formato específico, pero generalmente se recomienda al menos una resolución de 1080p (Full HD) para garantizar una experiencia visual nítida. Sin embargo, algunos formatos como Instagram Stories o TikTok pueden permitir resoluciones menores debido a sus características específicas de visualización. En cuanto a la calidad, se busca evitar la pixelación o distorsión, así que se recomienda una alta calidad de imagen y una

compresión adecuada para mantener el detalle sin ocupar demasiado espacio de almacenamiento o carga en línea.

Las medidas de resolución recomendadas son las siguientes:

- **Facebook:** 1200 x 630 píxeles. pero para historias 1.080 x 1.920 píxeles.



- **Instagram:** 1080 x 1080 píxeles (para publicaciones cuadradas) o 1080 x 1350 píxeles (para publicaciones verticales).



Guía de medidas para Instagram



- **TikTok:** 1080 x 1920 píxeles – 60fps.

Para visualizar de mejor manera la resolución que recomienda Meta, visita el siguiente link:

[Resolución de imagen en pixeles](#)

b. Tipo de contenido

Un buen contenido para redes sociales es esencial para construir una presencia sólida en línea, interactuar con la audiencia de manera significativa, construir la marca y alcanzar los objetivos comerciales de la marca. Por otro lado, un buen video debe tener una narrativa sólida, una calidad de producción alta, una duración adecuada y ser capaz de generar una conexión emocional con la audiencia. Además, en un entorno donde la competencia por la atención es feroz, el contenido visual de calidad se destaca y aumenta las posibilidades de que el mensaje sea compartido y viralizado, lo que amplifica el alcance y la influencia de la marca en las redes sociales.

El contenido generado debe tener:

- **Relevancia:** Debe ser interesante y pertinente para la audiencia objetivo.
- **Originalidad:** Se debe evitar el plagio y buscar crear contenido único y auténtico.
- **Consistencia:** Mantener un estilo y tono coherentes para fortalecer la identidad de marca.
- **Interactividad:** Invitar a la participación del público mediante preguntas, encuestas o llamadas a la acción.
- **Adaptabilidad:** Ajustarse a las tendencias y características específicas de cada plataforma de redes sociales.

Los contenidos a poder desarrollarse son:

- **Contenido informativo:** Su objetivo es mantener a los seguidores informados sobre temas relacionados con la marca o el sector en el que opera.
- **Contenido inspirador:** Busca motivar, emocionar o generar sentimientos positivos en la audiencia.
- **Contenido educativo:** Tiene como objetivo enseñar algo nuevo o útil a la audiencia. Puede incluir tutoriales, guías paso a paso, consejos prácticos o explicaciones.
- **Contenido de entretenimiento:** Su propósito principal es entretener y capturar la atención de la audiencia.
- **Contenido promocional:** Se utiliza para promocionar productos, servicios o eventos de la marca.

3. Publicaciones y Contenido

Es crucial tener cuidado y hacer bien las publicaciones y contenido en cualquier plataforma, ya sea en redes sociales, blogs o sitios web, porque lo que compartimos en línea puede tener un impacto duradero en nuestra reputación y relaciones profesionales. Las publicaciones mal concebidas o inapropiadas pueden afectar negativamente nuestra imagen personal y profesional, alienar a audiencias clave o incluso perjudicar oportunidades futuras. Al mantener altos estándares en nuestras publicaciones y contenido, podemos proteger nuestra

reputación en línea y maximizar el potencial de crecimiento y éxito en nuestras carreras.

Es recomendable tener un calendario de contenidos que ayude a la carrera a tener bien pensado qué se publicará, a través de qué medio y con qué intención. Tenemos diferentes herramientas con las cuales podemos elaborar estos calendarios, algunas son Samrtsheet, Asana,

[Plantillas de Samrtsheet.](#)

[Plantillas de Asana](#)

a. User name para redes

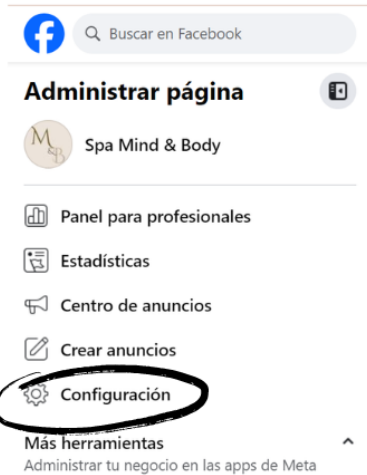
Un buen nombre de usuario en redes sociales es esencial porque es tu primera impresión en línea, un user name memorable y relevante puede aumentar tu visibilidad y facilitar la conexión con otros usuarios. Es necesario que sea fácil de encontrar para los estudiantes, es por esa razón que es recomendable usar la abreviatura “UCB” acompañado con el nombre de la carrera.

A continuación un pequeño tutorial sobre cómo cambiar el nombre de una página:

UCB Ingeniería Industrial

625 Me gusta • 716 seguidores





1 Vaya a la parte izquierda de su página y seleccione configuración

Configuración y privacidad



2 Seguidamente busca configuración de la página y haz clic ahí



3 Nos encontraremos con un apartado donde podremos ver diferentes opciones para configurar nuestra página.

Seleccionamos "Ver" en nombre.

Configuración general de la página		
Nombre	Spa Mind & Body	Editar
Nombre de usuario	No elegiste un nombre de usuario.	Editar

- 4 Encontraremos el sector donde poder cambiar el nombre de usuario y el nombre, para poder editarlo solo hay que hacer clic en "editar".
Importante: Una vez cambiado el nombre no se podrá editar en 30 días.

Nombre de usuario Tu nombre de usuario público es igual a la dirección de tu biografía:

- facebook.com/your.username

Nombre de usuario

[Guardar cambios](#) [Cancelar](#)

- 5 Recuerda que el nombre de usuario es para cambiar el nombre en el URL más no el nombre de la página, como se muestra en el ejemplo.

- 6 Cuando cambiamos el nombre, cambiamos el nombre de la página de facebook mas no el URL.

Nombre Nombre Spa Mind & Body

Nota: Si cambias tu nombre en Facebook, no podrás volver a cambiarlo durante 60 días. [Más información.](#)

Otros nombres [Agregar otros nombres](#)

[Revisar cambio](#) [Cancelar](#)

b. Logotipo para las redes

Es crucial que las carreras de una universidad mantengan la misma línea gráfica que la institución en sus redes sociales para asegurar una imagen coherente. Esto fortalece la identidad visual de la universidad, promoviendo un sentido de unidad y profesionalismo. Además, contribuye al reconocimiento de la marca y facilita la asociación entre las carreras y la institución, fomentando el compromiso de los estudiantes y la comunidad.

Para poder tener uniformidad en cuanto a los perfiles de las carreras, es necesario usar los mismos colores que ya están establecidos para cada facultad.

De igual manera, se hará uso de los logos de las carreras que se encuentran en el siguiente link.

Link: Recursos UCB

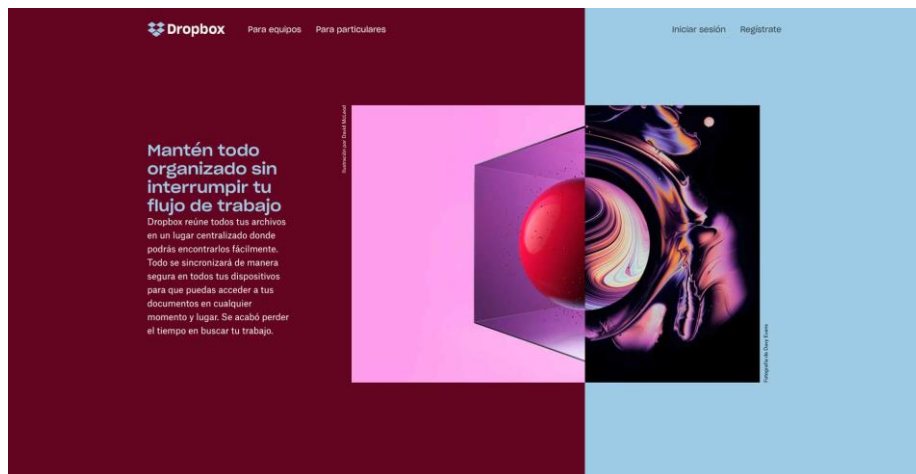


c. Foto de portada

i. Formato de publicaciones

El espacio en negativo es el área alrededor de los elementos visuales. Aunque parece vacío, es esencial para equilibrar y resaltar el contenido, facilitando la lectura y creando armonía visual.

Ejemplos de espacio en negativo:





ii. Calidad

Es la primera impresión que damos y puede influir en la percepción de nuestra marca o personalidad en línea. Una imagen de alta calidad atrae a un público más amplio de manera instantánea.

4. Estrategias de engagement

Las estrategias de engagement son tácticas diseñadas para fomentar la interacción y la participación de la audiencia en las redes sociales. Estas estrategias buscan crear conexiones significativas entre la marca y su comunidad, mediante la creación de contenido relevante, la respuesta activa a comentarios y mensajes, la organización de concursos o encuestas, y la promoción de conversaciones auténticas. El objetivo es cultivar relaciones sólidas con los seguidores, aumentar la lealtad a la marca y generar un mayor impacto en la plataforma.

a. Publicitado

La publicidad publicitada es una estrategia de marketing que implica pagar a plataformas o medios para promocionar productos, servicios o contenido. Funciona mediante la creación y distribución de anuncios específicos que se muestran a audiencias seleccionadas en función de criterios demográficos, comportamientos en línea o intereses. Los beneficios de la publicidad pagada incluyen la capacidad de llegar a audiencias específicas de manera rápida y efectiva, aumentar la

visibilidad de la marca, generar tráfico hacia un sitio web o plataforma, y aumentar las conversiones y ventas. Sin embargo, es importante evaluar cuidadosamente si optar por esta herramienta es adecuado para cada situación. Aunque puede ser efectiva para generar resultados inmediatos, la publicidad pagada también puede resultar costosa y requerir una gestión constante para garantizar un retorno de la inversión positivo. Además, su impacto puede ser limitado en comparación con estrategias orgánicas a largo plazo, como el contenido de calidad y la participación activa en las redes sociales. En última instancia, la decisión de optar por la publicidad pagada debe basarse en objetivos claros, presupuesto disponible y una comprensión sólida del público objetivo y el mercado.

Entre sus ventajas, se destaca la apariencia de popularidad y relevancia que puede brindar a un perfil o marca, lo que podría atraer a más seguidores genuinos y aumentar la visibilidad. Sin embargo, este tipo de "engagement" carece de autenticidad y no refleja verdadero interés o apoyo por parte del público objetivo. El "engagement" inorgánico puede generar resultados superficiales y efímeros, en lugar de construir relaciones genuinas y duraderas con la audiencia.

b. Sin pago (orgánico)

La publicidad que no necesita ningún pago, se llama publicidad orgánica. Esta se guía por la elaboración de contenido y estrategia de marketing bien pensada y ejecutada.

i. Actualizaciones y Tendencias

Las actualizaciones y tendencias son fundamentales para el crecimiento orgánico en redes sociales por varias razones.

- **Relevancia:** Mantenerse al día con las actualizaciones y tendencias asegura que el contenido sea relevante para la audiencia en un momento dado. Esto aumenta las posibilidades de que los seguidores se involucren y compartan el contenido, lo que a su vez puede aumentar el alcance orgánico.
- **Visibilidad:** Las plataformas de redes sociales suelen favorecer el contenido reciente y relevante en sus algoritmos, lo que significa

que las publicaciones que abordan temas actuales tienen más probabilidades de aparecer en los feeds de los usuarios y obtener una mayor visibilidad.

- **Interacción:** Las actualizaciones y tendencias suelen generar conversaciones y debates en línea, que puede ayudar a aumentar la interacción con la audiencia.
- **Credibilidad y autoridad:** Mantenerse al tanto de las actualizaciones y tendencias demuestra que la marca está atenta a lo que está sucediendo en el mercado.

ii. Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son métricas específicas utilizadas para medir el desempeño y el progreso hacia los objetivos de una organización, proyecto o campaña. Estas métricas son seleccionadas porque están directamente relacionadas con los objetivos y pueden proporcionar información valiosa sobre el rendimiento en áreas clave.

https://youtu.be/u_BmGi4RxRQ?si=LSpBEmRB5J9I2PaW

Los KPIs varían según el contexto y los objetivos específicos, como ser:

- **Crecimiento de seguidores:** Mide el aumento en el número de seguidores en las redes sociales.
- **Engagement:** Mide la interacción de los usuarios con el contenido, como likes, comentarios, compartidos, etc.
- **Alcance:** Mide el número de personas que han sido expuestas al contenido.
- **Tasa de conversión:** Mide el porcentaje de usuarios que realizan una acción específica, como hacer una compra o suscribirse a una lista de correo.
- **Retención de clientes:** Mide la capacidad de retener a los clientes durante un período de tiempo determinado.

Los KPIs son herramientas importantes para evaluar el éxito y la eficacia de las estrategias y actividades, así como para identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento en el futuro.

5. Gestión de comentarios y mensajes

La gestión de comentarios y mensajes se refiere al proceso de monitorear, responder y moderar las interacciones que los usuarios tienen con una marca o individuo en redes sociales.

a. Interacción y Respuestas

La interacción y las respuestas a los usuarios en plataformas digitales son cruciales para las universidades. Esto implica una comunicación activa donde se escucha, responde y participa con la audiencia en línea. Fortalece la relación con la comunidad estudiantil, permitiendo una comunicación directa y personalizada. Al demostrar una respuesta activa, se construye una imagen positiva de la marca, influyendo en la percepción y elección de los estudiantes.

Por esa razón, se sugiere que todas las carreras tengan un control de sus comentarios y chats de sus plataformas digitales. Para optimizar esto sería una buena idea crear un chatbot que pueda responder preguntas básicas o generales. Este chatbot se puede enlazar con las respuestas de chat de meta. Ahora bien, también es bueno que una o dos personas puedan encargarse de esta área, respondiendo de una manera más amena para así poder empatizar con la audiencia.

Algunas plataformas donde se puede crear chatbots son: HubSpot, Manychat, HibotChat.

b. Manejo de Crisis

El manejo de crisis en redes sociales es un componente crítico de la gestión de comentarios y mensajes, y se refiere a las estrategias y acciones implementadas para manejar situaciones que pueden dañar la reputación de una marca o individuo en el entorno digital.

Respuesta y Comunicación

- **Respuesta Rápida y Transparente:** Actuar con rapidez para abordar el problema públicamente. Emitir una declaración inicial que reconozca el problema y explique que se están tomando medidas para resolverlo.
- **Autenticidad y Empatía:** Responder con autenticidad y mostrar empatía hacia los afectados. Aceptar la responsabilidad si es necesario y evitar respuestas defensivas o evasivas.
- **Comunicación Interna:** Mantener una comunicación clara y constante con todos los miembros del equipo para asegurar una respuesta coordinada.

Resolución y Seguimiento

- **Soluciones Concretas:** Ofrecer soluciones claras y detalladas a los problemas planteados. Esto podría implicar compensaciones, disculpas públicas, o mejoras en productos/servicios.
- **Plan de crisis:** Para elaborar un plan de crisis digital, primero forma un equipo de crisis con miembros de relaciones públicas, marketing y servicio al cliente. Monitorea constantemente las redes sociales para detectar problemas rápidamente. Establece un sistema de respuesta rápida con mensajes pre aprobados para abordar críticas de manera oportuna y transparente. Realiza simulacros periódicos para asegurar la preparación del equipo. Analiza y aprende de crisis pasadas para mejorar el plan continuamente.
- **Monitorización Continua:** Continuar monitoreando las redes sociales para evaluar la reacción del público a la respuesta de la crisis y ajustar las estrategias según sea necesario.
- **Posterior a la Crisis:** Una vez que la situación esté bajo control, realizar un análisis detallado para identificar lecciones aprendidas y mejorar el plan de crisis. Documentar lo que funcionó y lo que no para futuras referencias.

<https://youtu.be/vqdk7KGpmnl?si=ajAY3QluD4C1cQng>

<https://youtu.be/t6hBwDw9ZT8?si=MXuRjhBy0vZbRXN0>