

# **Diseño y estrategias digitales para instituciones educativas**

Autor

**Juan Nicolás Bedoya Serna**

Tutor

Mg. Juliana Díaz Ospina

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades Ciencias sociales y Teología

Programa de Publicidad

Junio 2020

## **Tabla de contenido**

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Contexto</b>	<b>5</b>
Que es un Community manager?	5
<b>Reflexión, lecciones, aprendizajes y buenas prácticas</b>	<b>11</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>13</b>
<b>Aplicación: Manual de creación de Instagram para empresas que no la tienen</b>	<b>13</b>
<b>Referencias</b>	<b>14</b>

## Introducción

Las redes sociales suponen un gran cambio en el comportamiento de las personas en muchos aspectos, ya que en los últimos años esta aparición modificó la forma en que nos comunicamos y en cómo percibimos dicha comunicación. Según el artículo “Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios” *los programas que permiten la interacción de las virtual social networks, conocidas comúnmente como redes sociales, han supuesto en los últimos años una auténtica revolución; se trata de una revolución acaso sólo comparable con la aparición y la popularización del correo electrónico, debido a su poder para modificar las relaciones humanas por medio de la red. Así, las redes sociales han ido convirtiéndose en poderosos espacios de interacción entre diferentes grupos sociales, algunos cada vez más especializados, donde es posible ir conociendo a personas que comparten unos mismos intereses o reencontrarse con ellas. p 4.*

Otros cambios importantes son la forma en que se modificaron las dinámicas de compra y venta y atención al cliente, pero también la manera en como se ofrecen los productos en tiendas de ropa y alimentos o como las empresas por ejemplo, de servicios públicos educación y salud ofrecen sus servicios.

Estas herramientas aplicadas al ámbito educativo crean un vínculo de confianza entre los estudiantes, empleados y profesores con la institución abriendo un medio de comunicación cercano para que las universidades puedan interactuar con dichos actores y pueda enviarles todo tipo de mensajes de una manera directa e inmediata, de tal forma estos puedan participar expresándose y dando sus opiniones. Es por esto que en la Universidad Católica Luis Amigo Se implementó como estrategia principal de la práctica, crear los perfiles de

redes sociales necesarios para estar a la vanguardia de la mayoría de los centros educativos del país y así elevar la competitividad en la región.

## **Contexto**

### **Que es un Community manager?**

El Community Manager es la persona encargada de construir y administrar la imagen y la identidad de una marca en la comunidad online, manteniendo relaciones estables con su público objetivo. Como bien define Moreno en el libro “El Gran Libro del Community Manager”: *“es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella”*.(2000, p.14)

Las tareas de un community manager se pueden separar en tres:

- Community manager es el encargado de las actividades tácticas para redes sociales.
- El social media manager para las actividades estratégicas.
- El design social media manager encargado de desarrollar la estrategia y piezas gráficas para dicha red.

Es importante que el community manager desarrolle competencias de cara a tener una comunicación asertiva como la creatividad en el diseño de contenidos, buena ortografía y conocimiento en las mecánicas que tiene cada plataforma digital (Instagram, LinkedIn, Youtube, Facebook, twitter, google+, blogs, entre otras) ya que la mecánica de cada una es diferente y llega a diferentes públicos.

La persona encargada de las redes sociales debe tener en cuenta estos 4 conceptos:

**Comunicar, Escuchar y evaluar**

**Comunicar:** Saber comunicarse es una parte fundamental para el trabajo de cualquier Community Manager ya que es la voz de la marca, gestiona su comunidad y tiene que saber fomentar conversaciones con su público objetivo. Además tiene que ser capaz de adaptarse al lenguaje que utiliza cada comunidad, No es lo mismo trabajar para una marca de Alimentos que trabajar para una de automoviles.

**Escuchar:** escuchar atentamente a los miembros de su comunidad es fundamental ya que así conocerá mejor su público y sabrá que es lo que quieren y esperan de los productos de la marca y qué no les gusta tanto. Además esta es la forma más efectiva para generar *engagement*<sup>1</sup> y poder adelantarse a sus deseos y necesidades.

**Evaluar:** Saber leer las métricas, estadística, los resultados, etc e interpretarlos es fundamental para poder medir el éxito como community manager, de esta forma se puede evaluar el trabajo y saber con datos precisos que sirve y que no. “Las métricas son necesarias para justificar lo que se está llevando a cabo ante la organización, y los recursos que se han invertido, para demostrar así el retorno de la inversión (ROI).”

### **Funciones del community Manager:**

- Elaborar contenido de calidad, relevantes y que resulte de interés para su comunidad.
- Viralizar el contenido teniendo en cuenta las características de cada plataforma.
- Interactuar y dar respuesta utilizando el tono adecuado promoviendo la conversación entre la comunidad.
- Conocer la comunidad identificando los usuarios más activos y posibles influencers.

<sup>1</sup> La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». Este término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.

- Hacer seguimiento y evaluar los resultados.

### **Funciones de un Social media manager:**

- Establecer el plan de mercadeo social media: establecer los objetivos, el target, las acciones tácticas, los tiempos, el presupuesto y los indicadores de medición.
- Investigar el sector: competencia, clientes potenciales y plataformas afines.
- Definir el tono y la agenda de contenido
- Analizar acciones de valor: Promociones, eventos, concursos, etc.

La Universidad Católica Luis Amigó es una institución educativa con 4 sedes a nivel nacional (Manizales, Medellín, Bogotá, Montería) y 6 facultades. La sede de Manizales lleva 30 años en la ciudad y entre sus carreras insignia está Derecho y Psicología las cuales compiten directamente con las universidades más grandes de la ciudad.

En la actualidad se han abierto tres carreras nuevas, Comunicación social, ingeniería de sistemas e ingeniería industrial, siendo este el gran reto que tiene la institución ya que estas carreras se ofertan en la gran mayoría de las universidades de la región y supone un gran desafío la captación de estudiantes para posicionarlas por encima de las carreras de las otras universidades. Otro de los grandes retos es el poder estar más cerca de sus estudiantes y poderles fomentar las bases metodológicas con las que trabaja la universidad.

La institución nunca había contado con dependencia de Publicidad, comunicación ni mercadeo, por este motivo nunca habían tenido metas claras y mucho menos una buena estrategia de comunicación y lo poco que se trabajaba en el tema lo realizan profesionales de

otras carreras como diseño gráfico, administración de empresas y economía que no tenían los conocimientos necesarios para trabajar en esta área.

La marca estaba ausente en redes sociales, no contaban con perfil en las principales redes de consumo del público objetivo como Instagram o Facebook, la sede que contaba con estos perfiles era la de Medellín con contenidos exclusivos para esta ciudad; la Sede Manizales tenía como canal de comunicación el correo institucional, el contenido que realizaban lo mostraban por medio de carteleras de información que estaban ubicadas físicamente en la universidad. Esto implicaba varios problemas:

- En cuanto al correo electrónico aunque es una herramienta de mensaje directo y muy potente, en el ámbito educativo no es de uso frecuente por parte de los estudiante, muchos de estos contenidos se perdían de manera constante.
- Las carteleras informativas pasan desapercibidas, el estudiante no está presto a revisar el contenido o los comunicados ubicados en este medio.

Esto abre la oportunidad para utilizar otras mediaciones más pertinentes que acerquen la comunidad académica y que ofrecen mejores resultados en cuanto al alcance y la permanencia de los mensajes .

La revolución tecnológica y por ende de las redes sociales, obliga a toda empresa sin importar si la comercialización es de bienes o servicios, a iniciar una constante carrera de alineación tecnológica con su competencia, La Universidad Católica Luis Amigó a mediados del año 2019, inicia la implementación de estrategias de comunicación digital como las redes sociales, lo que ha hecho que dicha institución se actualice.



A partir del diagnóstico e identificación de las principales debilidades de comunicación, se propone un amplio despliegue de estrategias entre las cuales la principal es la creación de un perfil de Instagram, puesto que sus características como red social son las que más se adaptan a las necesidades de la Universidad.

El reto fue dejar a la universidad un perfil de instagram funcional con muchos seguidores y que este se convirtiera en la herramienta principal para difusión de todos sus servicios, incluyendo la publicación constante de la cotidianidad de la universidad, sus actividades, eventos y donde los estudiantes fueran sus actores principales.

Para esto se realizó un evento de lanzamiento del perfil donde los estudiantes interactuaron en diferentes actividades relacionadas con el objetivo final de conocer la nueva red social y que la siguieran, además el eje central de el evento fue apoyado por una empresa de viajes de la ciudad quien donó un premio que consistía en una noche para dos personas en un reconocido glamping de la ciudad, esto con el fin de dar a conocer la nueva red social de la universidad y así ganar mas seguidores de una manera más rápida. El concurso consistía en un *giveaway* el cual obtuvo mucha participación y gran acogida tanto de los estudiantes como de los empleados y profesores.

La jornada cumplió con su objetivo logrando resultados positivos que se demostraron con los más de 600 seguidores al culminar la actividad.

Los días posteriores y hasta terminada la práctica que tuvo una duración de 6 meses, se continuó el trabajo con una estrategia bien planteada que incluyó un cronograma de publicaciones atractivo que incluía temas institucionales pero también temas de interés para

toda la población estudiantil, y una línea de diseño acorde con las tendencias del momento para motivar a los actuales seguidores y lograr nuevos seguidores tanto en el público interno como externo.

## **Reflexión, lecciones, aprendizajes y buenas prácticas**

independientemente del tipo de servicio o producto que ofrezca una empresa o institución es fundamental que cuenten con participación en el mundo online ya que la globalización nos lo exige so pena de ser desconocido en el ámbito en que se desempeña la empresa, ya que es de vital importancia que exista una cercanía con los públicos de interés de la institución dado que este medio ofrece millones de posibilidades, como lo son:

1. Captar nuevos clientes.
2. Ganar una reputación.
3. Darse a conocer.
4. Crear y fortalecer la marca.
5. Seleccionar personal.
6. Ofertas, concursos y descuentos.
7. Marketing.

Cuanto más las empresas quieren ser visibles hoy en día más es el uso que estas deben hacer de las redes sociales, para el caso de las instituciones educativas y más puntualmente el de la Universidad Católica Luis Amigó, el uso de Instagram les dió una herramienta más económica y de más penetración comparada con las viejas prácticas que ellos utilizaban para publicitarse (ATL) y con la ventaja que pueden trabajar más de la mano con el nicho de mercado al cual ellos quieren llegar.

Finalmente es de resaltar el sentido de pertenencia que surgió en los estudiantes y administrativos de la universidad al sentirla más cercana, poder manifestar dudas, quejas,

generar conversaciones, ver fotos de eventos realizados y el fortalecimiento institucional que toda esta actividad en redes genera.

## **Conclusiones y recomendaciones**

1. Las instituciones educativas deben tener presencia en redes sociales para estrechar vínculos, aumentar credibilidad y tener una mayor capacidad de respuesta con sus estudiantes y el público en general.
2. Los perfiles en redes sociales fidelizan a los futuros y actuales clientes creando un entorno interactivo e interesante.
3. Estar a la vanguardia en temas tecnológicos es muy importante para las instituciones educativas ya que su público objetivo en su mayoría son personas jóvenes.
4. Una estrategia bien estructurada puede hacer la diferencia cuando se cuenta con poco tiempo para realizar algún trabajo o cumplir alguna meta.
5. Se recomienda que a cualquier institución educativa tener un área de especializada en comunicaciones, mercadeo o publicidad con enfoque en estrategias digitales, análisis de métricas y gestión de cara a dar un óptimo manejo a dichos temas.
6. Se debe sustentar cualquier decisión o propuesta.

## Referencias

- González Fernández-Villavicencio, N. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de documentación*, Vol. 19, nº 1 (2016). recuperado de <file:///C:/Users/juliana%20diaz/Downloads/Dialnet-MetricasDeLaWebSocial-4234682.pdf>
- Level, H. (2017). Human Level. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Moreno, M. (2000). El gran libro del community manager. *Gestión*. recuperado de [https://planetadelibrosve0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/28/27878\\_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf](https://planetadelibrosve0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/28/27878_El%20gran%20libro%20del%20Community%20Manager.pdf)
- Vidal, C. E., Martínez, J. G., Fortuño, M. L., & Cervera, M. G. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 171-185. recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/780/78017126008.pdf>