



UNIDAD I

De la plaza a
las redes sociales

**¿Cómo evolucionaron
las redes sociales?**

¿Qué es una red social?



Más que una aplicación...

- En sociología ya se usaba para analizar interacciones entre grupos y sociedades.
- son sitios y aplicaciones permitiendo el intercambio entre personas y empresas.

¿Por qué son tan importantes las redes sociales?

Miremos las imágenes para entender la importancia de las redes sociales.



Kennedy y Krushev



Dos personas anónimas

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas?

	Usuarios en Argentina	lanzamiento	Empresa	Origen
Facebook	44.6 millones	2004	Meta	
Youtube	32 millones	2005	Google	
Instagram	93% de internautas	2010	Meta	
WhatsApp	32 millones	2009	Meta	
TikTok	24.4 millones	2016	ByteDance	

Beneficios de las redes sociales para las instituciones



Bajo costo



Visibilidad



Segmentación



Conocimiento del usuario



UNIDAD II

Redes con sentido: objetivos, estrategia y planificación

Cómo pasar de "estar en redes"



"comunicar con propósito"

- 
- ✓ **Definición de Audiencia**
 - ✓ **Perfiles Oficiales**
 - ✓ **Objetivos de la Comunicación**
 - ✓ **La Rutina de Publicación**

El Rol del Community Manager

¿Qué es un CM ?



FUNCIÓNES



Atención al cliente 2.0.



Crear y gestionar perfiles



Conocer y alimentar la comunidad



Conectar la marca con la comunidad



Planificar, publicar y difundir contenidos

Adaptación del Mensaje por Plataforma



Creación de Comunidades

La fortaleza de Facebook es la creación de comunidades a través de grupos.

Comunicación entre marca y cliente

Noticias largas, álbumes de fotos, comunicados oficiales (Público: 30-65 años).

Act. 1. a

Crear un “Comunicado institucional”

- Duración: 15 min

Objetivo: Aprender a comunicar información clara

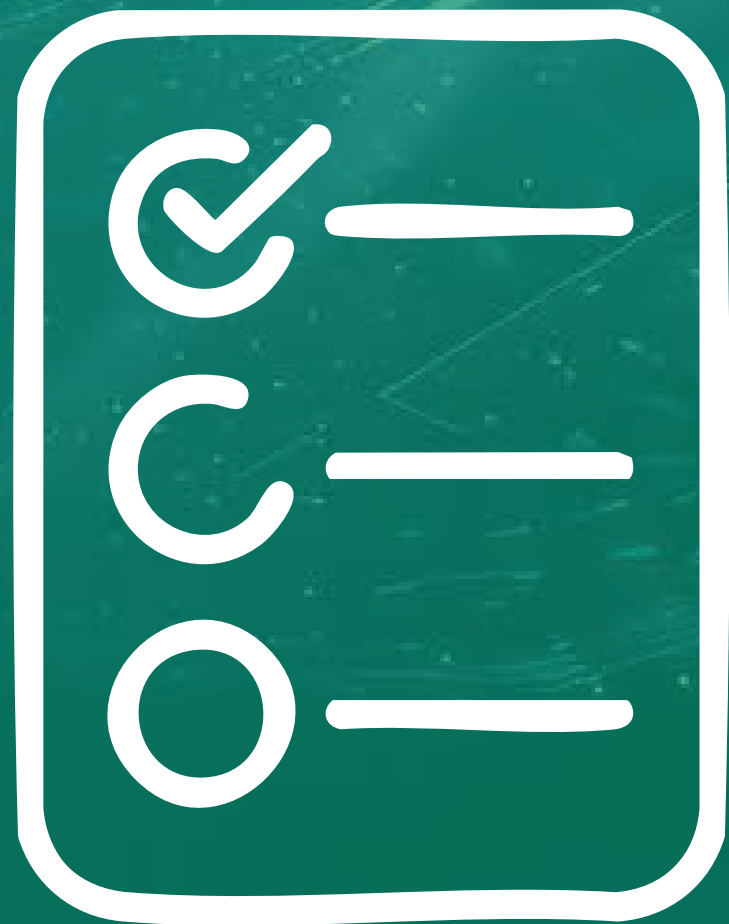
- Consigna:

Redactar un post informativo:

- Ejemplo: reunión, evento, acto, aviso importante

- Incluir:

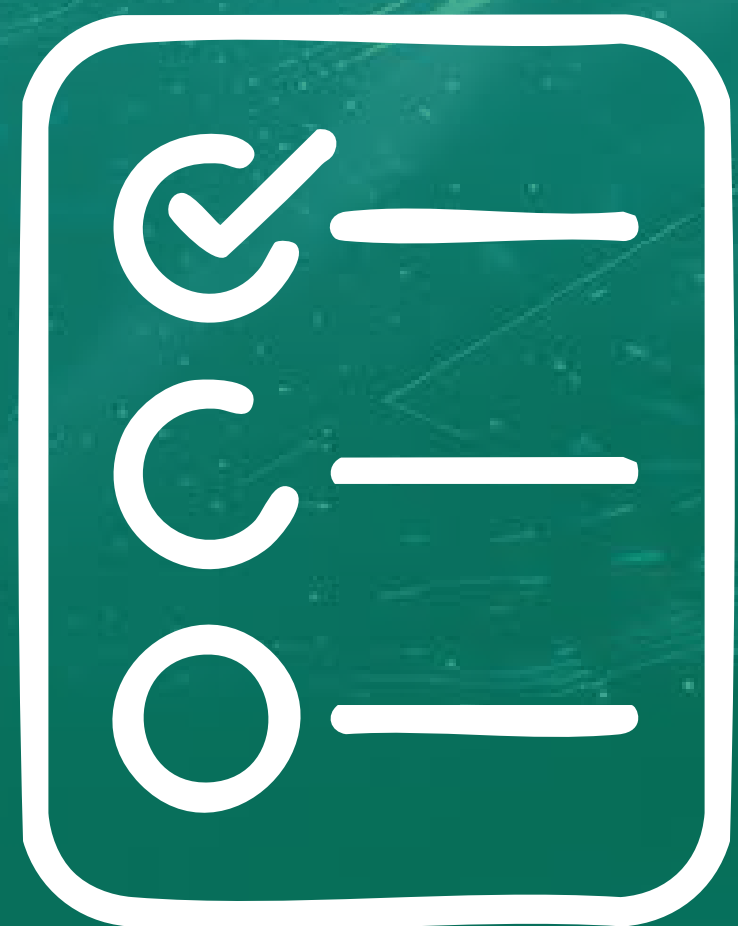
- Qué
- Cuándo
- Dónde
- Para quién



Act. 1. b

Crear un “Evento en Facebook”

- Duración: 10 min
- Objetivo: Organizar información de un evento
- Consigna:
Completar los datos de un evento:
 - Nombre del evento
 - Fecha y horario
 - Breve descripción
 - Imagen sugerida



**El comunicado institucional sirve para
informar avisos importantes de manera
clara y ordenada.**

**El evento en Facebook se usa para
organizar e invitar a actividades escolares,
facilitando la participación de la
comunidad educativa.**



Branding Visual

Enfocada en la imagen es una herramienta poderosa para construir una identidad visual de marca fuerte.

Reels, historias, "detrás de escena" y estética visual (Público: 18-45 años).

Act. 2. a

Armamos el perfil institucional

- Duración: 10–15 min
- Objetivo: Reconocer los elementos básicos del perfil
- Consigna:

En grupos:

- 1- Elegir nombre de la institución
- 2- Escribir:
 - Nombre de usuario
 - Descripción (máx. 150 caracteres)
- 3- Definir foto de perfil (logo o símbolo)



Act. 2. b



Mi primer post

- Duración: 15 min
- Objetivo: Pensar contenido con intención
- Consigna:
Crear una publicación para el feed:
- Tema: una actividad escolar real o ficticia
- Definir:
 - Imagen (¿qué mostraría?)
 - Texto corto
 - Objetivo del post

En esta actividad se arma el perfil institucional, que sirve para presentar al colegio y mostrar quién es, a través del nombre, la descripción y la imagen de perfil.

En la segunda actividad se crea un post, que permite comunicar una actividad escolar con una intención clara, pensando qué mostrar, qué decir y para qué se publica.



Entretenimiento Viral

Posicionada como una plataforma de entretenimiento basada en videos cortos.

Conexión con Audiencias Jóvenes

**Videos dinámicos, lenguaje simple,
tendencias adaptadas (Público: 13-30 años).**

Act. 3. a

Idea de video educativo

- Duración: 15 min
- Objetivo: Pensar contenido breve y significativo

- Consigna:

Diseñar un video de 30–60 segundos:

- Tema educativo o institucional
- Qué se ve en el video
- Qué se dice (mensaje principal)



Act. 3. b

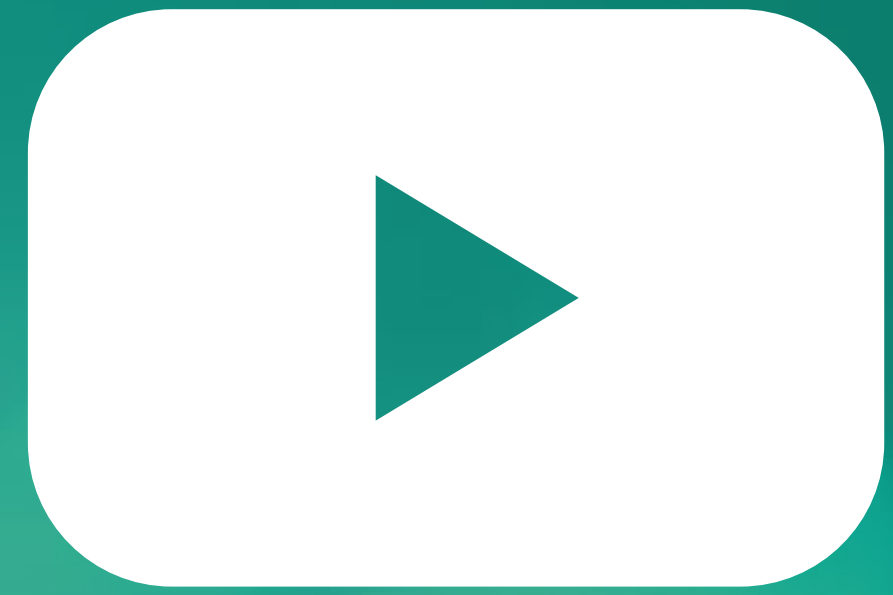
Guion rápido

- Duración: 10 min
- Objetivo: Estructurar un video corto
- Consigna:
- Completar:
 - Inicio (llamar la atención)
 - Desarrollo (idea principal)
 - Cierre (mensaje final)



En la primer actividad se piensa la idea de un video educativo, definiendo el tema, qué se va a mostrar y cuál es el mensaje principal, sin necesidad de grabar.

En la segunda actividad se organiza la idea mediante un guion breve, ordenando el video en inicio, desarrollo y cierre para que el mensaje sea claro y fácil de comprender.



Contenido de Valor a Largo Plazo

Centrada en la creación de contenido de video que permanece accesible a largo plazo..

Educación, tutoriales y contenido de valor

Contenido profundo, entrevistas, tutoriales y archivo audiovisual (Público amplio).

Act. 4. a

Canal institucional

- Duración: 10 min
- Objetivo: Entender la lógica del canal
- Consigna:

Definir:

- Nombre del canal
- Descripción breve
- Tipo de contenido que subiría



Act. 4. b

Plan de video largo

- Duración: 15 min
- Objetivo: Organizar contenido audiovisual
- Consigna:

Planificar un video de 5–10 minutos:

- Tema
- Público
- Estructura (inicio – desarrollo – cierre)



En esta actividad se define el canal institucional, que permite presentar al colegio y ordenar el tipo de contenidos que se van a publicar.

En la segunda actividad se planifica un video más largo, organizando el tema, el público y la estructura para comunicar de forma clara y ordenada.



Comunicación instantánea

Utilizada para compartir noticias de última hora, actualizaciones y la comunicación en tiempo real.

Viralidad en cuestión de horas



Gestión Unificada: *Meta Business Suite*

Es tu panel de control principal. Lo que antes te tomaba horas saltando de app en app, acá lo hacés en minutos.

Trabajar en Meta significa dejar de usar las aplicaciones de forma aislada para empezar a gestionarlas como un ecosistema profesional integrado

 **Segmentación y Audiencias**

 **Análisis de Datos (Insights)**

En Meta no adivinamos, medimos.

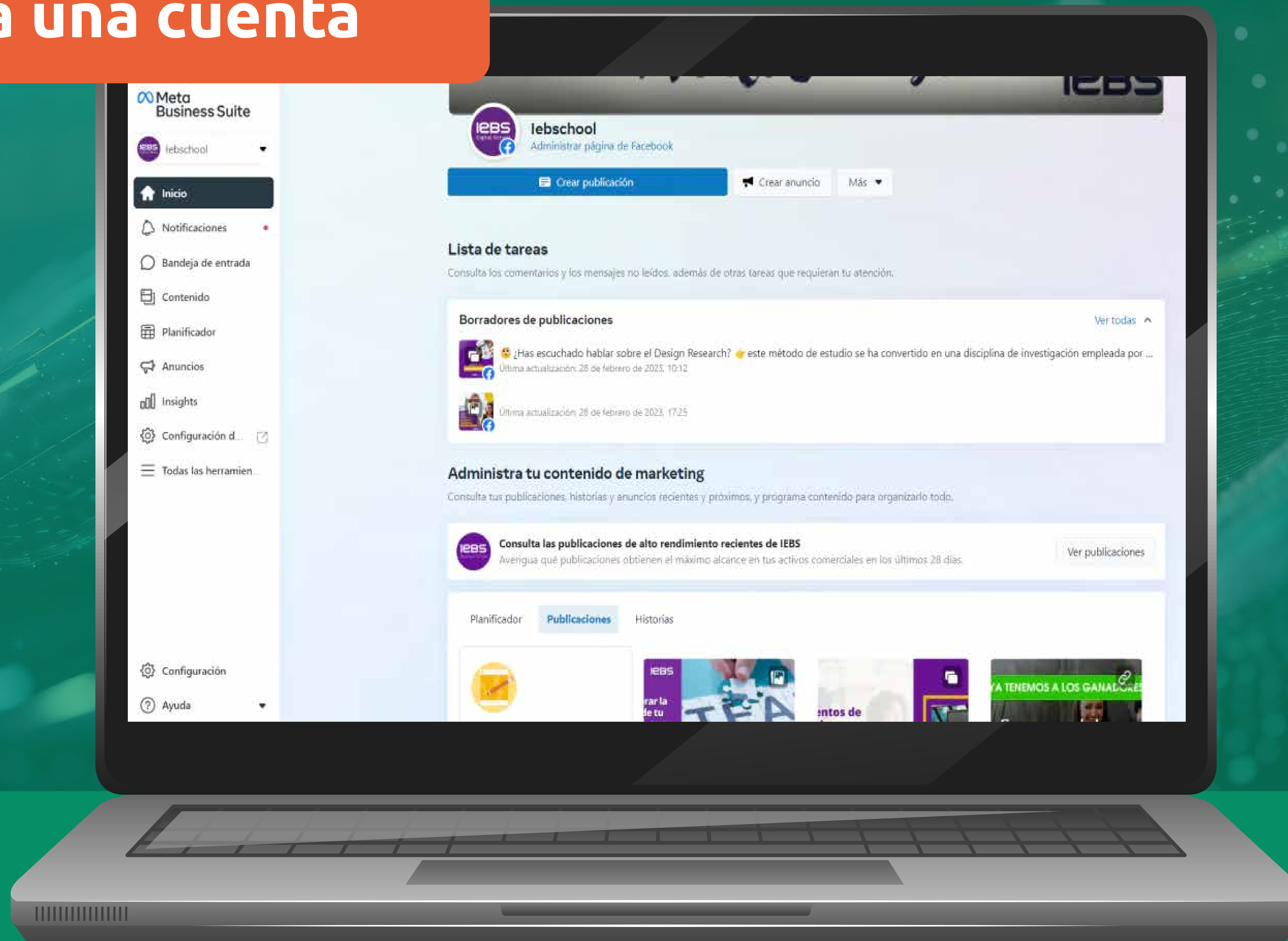
-  Reportes de Contenido
-  Público Detallado
-  Pruebas A/B

¿Cómo usar Meta Business Suite, *paso a paso?*

Para utilizar Meta Business Suite, es necesario que tu empresa/ institución cuente con una página de Facebook.

Vincula tus cuentas de Facebook e Instagram para poder gestionarlás desde la plataforma. Puedes hacerlo siguiendo las instrucciones en la pantalla.

Crea una cuenta





Programa tus publicaciones



lebschool



Crear publicación

Publicar en

lebschool

Contenido multimedia

Comparte fotos o un video. Las publicaciones de Instagram no pueden incluir más de diez fotos.

Añadir foto

Añadir video

Usar plantilla

Detalles de la publicación

Texto

#

Opciones de programación

Publicar ahora

Programar

Guardar como borrador

☐ Promocionar publicación

Cancelar

Publicar

Vista previa de las noticias de Facebook

lebschool

Hace un momento

Me gusta

Comentar

Compartir



Gestiona el feedback de la audiencia

Meta Business Suite

lebschool

Messenger Instagram Comentarios de Facebook Comentarios de Instagram

Inicio

Notificaciones

Bandeja de entrada

Contenido

Planificador

Anuncios

Insights

Configuración d...

Todas las herramien...

Editar

Configuración

Ayuda

ada

figura automatizaciones y más

Automatizaciones

Disponible

Consigue una de las Becas disponibles en México para formarte en Blockchain y...

56 reacciones · 8 comentarios · 11 feb

Promoción no disponible

2 DE CADA 3
TRANSACCIONES
SE HACEN DE
FORMA
COMPLETAMENTE
ONLINE

lebs Digital School



Mide el rendimiento

Meta Business Suite

lebschool

- Inicio
- Notificaciones
- Bandeja de entrada
- Contenido
- Planificador
- Anuncios
- Insights**
- Configuración d...
- Todas las herramien...

Editar

Configuración

Ayuda

Audiencia

Audiencia actual Audiencia potencial

Me gusta de la página de Facebook ⓘ

48 907

Consigue 100 Me gusta en tu página de Facebook para obtener más información sobre tu audiencia

Para empezar, invita a tus amigos a que den Me gusta a lebschool para poder ver información demográfica, como la edad y el género, así como ciudades y países destacados. Así, Meta Business Suite podrá acceder a la lista de amigos de tu cuenta personal. [Más información](#)

Invitar a amigos

Total: 29 feb 2020 - 30 mar 2022

Exportar



UNIDAD III

**Mostrar y conectar:
narrativa en las redes
sociales.**

**La importancia de la
narrativa textual y
visual para captar
la atención.**

¿Qué es el storytelling visual?

Es una técnica que combina contenidos visuales para contar historias



Emotivas



Atractivas



Memorables



De forma clara

¿Cómo hacer visual
storytelling?

Creando contenidos e historias exitosas con extrategia y creatividad



Aquí están los pasos fundamentales:

- ➡ Definir la identidad visual de la marca
- ➡ Identificar el mensaje clave
- ➡ Utilizar formatos específicos por plataforma
- ➡ Crear contenidos emocionales
- ➡ Técnicas efectivas para el visual storytelling

Aquí están los pasos fundamentales:

- ➡ Adaptarse al tiempo de atención del público
- ➡ Usar disparadores emocionales
- ➡ Aprovechar el poder de la música
- ➡ Incorporar humor
- ➡ Mantener la coherencia narrativa

**¿Por qué adoptar el
storytelling visual?**

Una de sus principales ventajas es el *aumento del engagement*: el contenido visual tiende a generar muchas más interacciones que las publicaciones basadas en texto, ya que una historia visual bien contada invita al público a comentar, compartir y reaccionar. Además, el visual storytelling contribuye a la memorabilidad de la marca.



CASOS de ÊXITO

Nike



National Geographic



Dove



Coca-Cola





UNIDAD IV

Entre lo viral
y lo real

En la comunicación institucional,
la **velocidad** nunca debe estar por
encima de la **Verdad**.

La Responsabilidad del Comunicador

En redes sociales, la desinformación
(o fake news) se propaga
6 veces más rápido que la verdad.

EL CM

como Filtro:

Consecuencias de no verificar

- Desinformación.
- Pérdida de confianza
- Generación de pánico innecesario

¿Cómo verificar antes de publicar?

(Protocolo de Seguridad)



Consulta de la Fuente Original



Regla de las Tres Fuentes



Verificación de Fecha y Contexto

La Importancia de la Verificación en la Comunicación Institucional



Construcción de Autoridad



Combate a la Desinformación



Gestión de la Verdad en Crisis

¿Y si cometemos un error?

*Incluso verificando, el error humano existe.
La transparencia es clave*



Rectificación Inmediata



No borrar y "desaparecer"

**¡Gracias por
su atención!**