



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

MANUAL DE ESTILO para redes sociales



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MANUAL DE ESTILO para redes sociales



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



Presentamos

este manual de estilo y buenas prácticas para redes sociales, con la intención de fortalecer la voz e identidad de la marca **PUCV**, potenciando el flujo de información hacia los públicos de interés.

Las redes sociales son una de las herramientas más importantes para generar comunidad con sentido de pertenencia y al hablar de marketing digital.

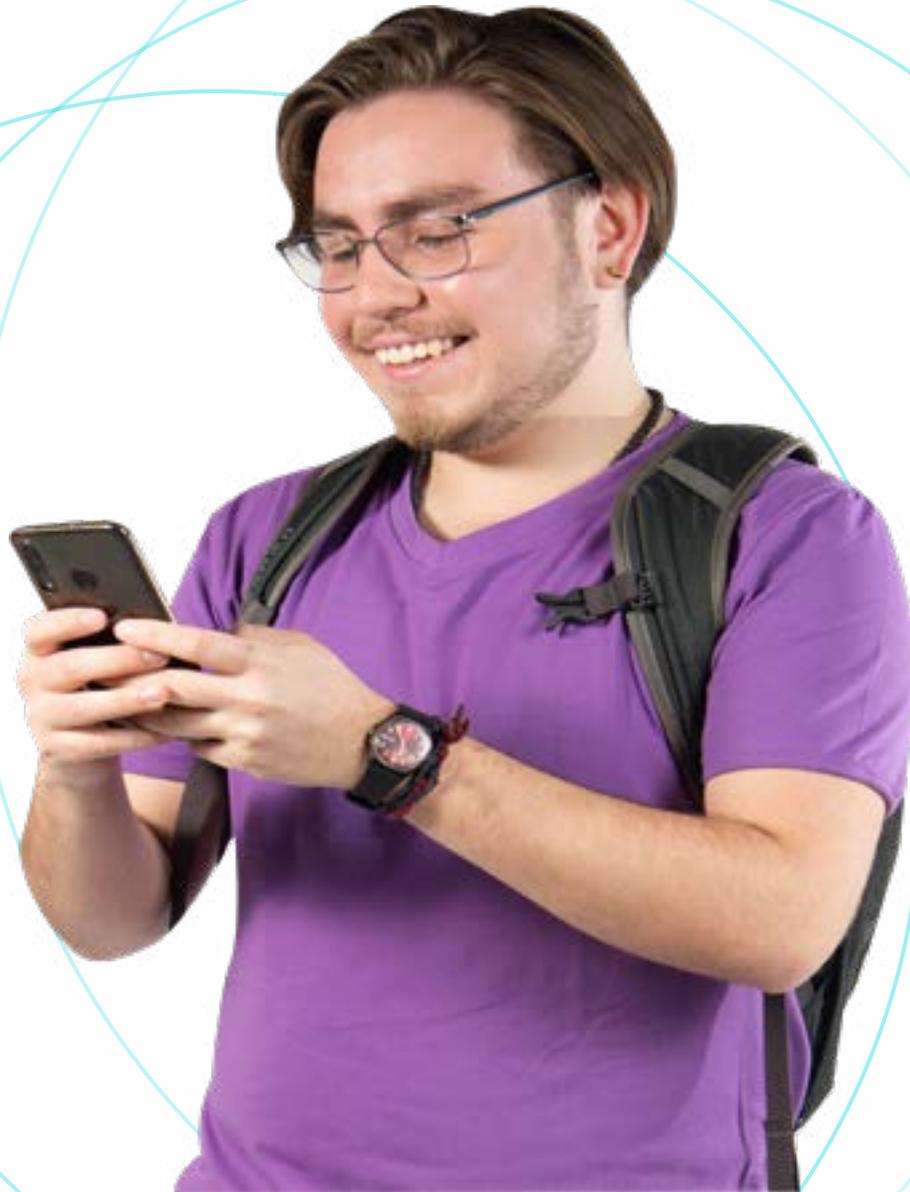
Nos sirven para mostrar, en distintos formatos, el trabajo que realizamos como Institución, por lo que deben ser monitoreadas y atendidas constantemente.

1. Recomendaciones generales

- Para identificar a la Universidad siempre usamos la abreviatura **PUCV**.
- Cuando se comparten publicaciones realizadas en las cuentas oficiales de la Universidad, se debe mencionar a la **PUCV**.
- Es importante evaluar qué redes sociales tendrá cada unidad, pensando en el público objetivo y teniendo claridad de la capacidad de respuesta y calidad del contenido para actualizarlas.
- La **PUCV** es una institución cercana, motivante y entusiasta.
- Propone ideas innovadoras para acercarse desde plataformas multimedia al usuario.
- Informa sobre procesos y actividades de sus

unidades académicas, administrativas y centros, de manera oportuna.

- Es un canal de ayuda para cualquier interesad@, por lo que siempre responde a las preguntas.
- Comunica en primera persona plural en las publicaciones, como equipo PUCV.
- En los textos se utiliza una redacción simple, con lenguaje inclusivo y fácil de recordar.
- Actualiza periódicamente con nuevo contenido de interés.
- Prioriza el uso de fotos reales y con personas, siempre limpias en una primera vista de feed.



2. La voz y tono

de la PUCV es amena, empática y consejera.

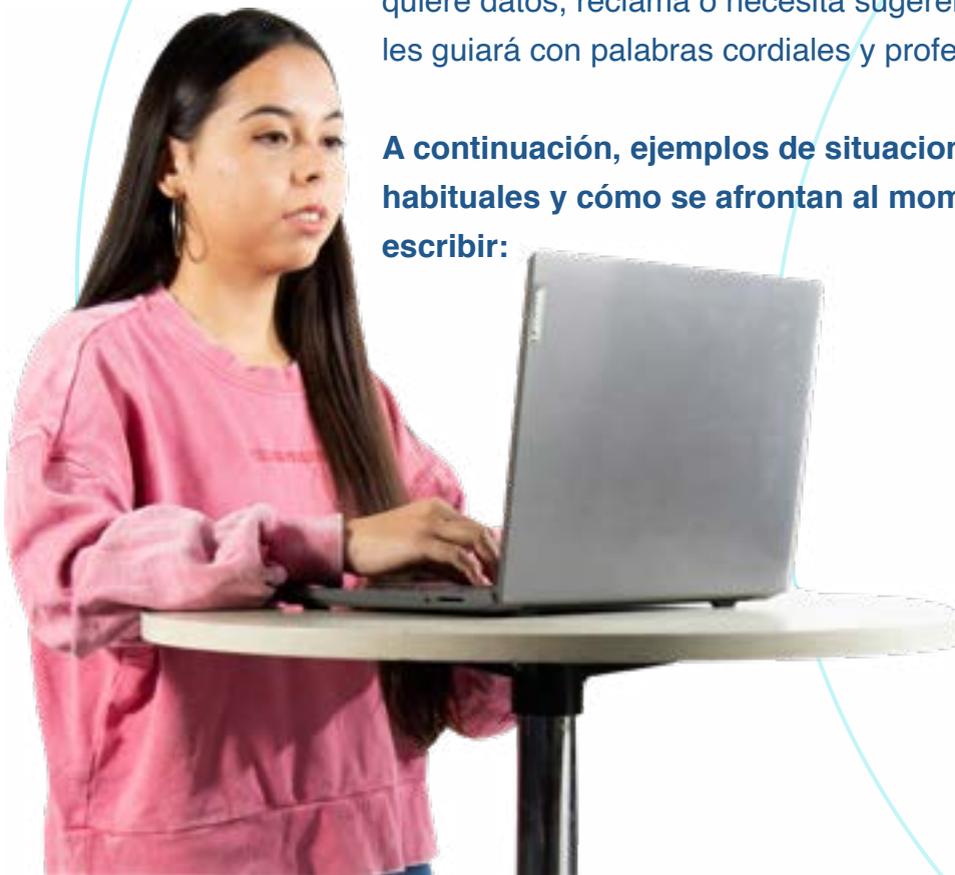
La voz debe plasmar **cercanía**. Esto implica traspasar un grado de similitud con el grupo etario de los usuarios de cada red, resguardando la formalidad y conocimientos profundos en los temas que se abordan.

El tono es de camaradería y ayuda. Se debe demostrar **compromiso** con la solución de problemas y transmitir seguridad de que los casos o consultas que lleguen no quedarán sin contestar.

3. Uso del lenguaje

El estilo PUCV se basa en una **redacción simple con un lenguaje cercano e inclusivo**, que no tome por sentado que los usuarios manejan la información pertinente a cada posteo. Si alguien quiere datos, reclama o necesita sugerencias, se les guiará con palabras cordiales y profesionales.

A continuación, ejemplos de situaciones habituales y cómo se afrontan al momento de escribir:



- Ante quejas, nos comprometemos a hacer lo posible para gestionar soluciones o derivar a quien corresponda dentro de la Universidad.
- En el caso de necesitar información de otros servicios, se contesta dirigiendo a canales oficiales donde pueda encontrarla.
- Cuando haya comentarios ofensivos o que atenten contra la dignidad de las personas, no habrá respuesta alguna, ni positiva ni negativa.
- En el caso de insultos graves e improperios, debe evaluarse si se borran dichos comentarios.
- En las redes institucionales no se deben realizar comentarios personales ni juicios de valor en ninguna circunstancia.
- Es importante usar el lenguaje de manera inclusiva, por lo que hablamos de las/os estudiantes, académicas/os, funcionarias/os, etc.



4. Formatos

Instagram es una de las redes sociales más utilizadas actualmente. Está enfocada en usuarios jóvenes y adultos jóvenes. Aquí están estudiantes de pre y postgrado, alumni, funcionarias/os, entre otros.

Se recomienda crear contenido atractivo y dinámico utilizando herramientas como el *storytelling* para captar la atención de las/os seguidoras/es, con historias humanas, descripciones breves y llamativas.

En el feed se recomienda publicar fotos y videos con personas y no infografías ni gráficas. Además, los videos, tanto para historias como para el feed, tienen que ser grabados en formato vertical y en buena calidad.

- Imagen cuadrada: 1080 x 1080 px.
- Foto horizontal: 1080 x 566 px.
- Foto vertical: 1080 x 1350 px.



Facebook

Su público objetivo son principalmente funcionarias/os, académicas/os y alumni de la Universidad.

Al ser una aplicación visual, se recomienda que las publicaciones vayan siempre acompañadas con fotografías. Los textos deben ser breves y llamativos para las/os usuarias/os.

- Imagen de perfil: 170 x 170 px.
En móviles se mostrará en 128 x 128 px.
- Imagen de portada: 820 x 312 px y de 640 x 360 px en la aplicación.
- Portadas de eventos: 1200 x 628 px.
- Imagen feed: 1200 x 1200 px.
- Fotos horizontales: 1200 x 630 px.



X

Esta red social está ligada principalmente a las noticias y a destacar la relación de la PUCV con el mundo público y privado.

En este caso se puede usar link a más información, pues los textos son de 280 caracteres como máximo.

- Imagen de perfil: 400 x 400 px.



- Imagen de cabecera: 1500 x 500 px.
- Imagen: 1024 x 512 px.
JPG, PNG o GIF.
- Imagen y link: 600 x 335 px.

LinkedIn está enfocada en profesionales y sus intereses, por lo que el público objetivo está compuesto principalmente por alumni y académicas/os de la PUCV. De todas formas, un porcentaje no menor de las/os actuales estudiantes se encuentran en ella, razón por la que se deben considerar.

- Imagen de perfil: 400 x 400 px.
- Imagen de posts: 520 x 320 px. Si tu post va a llevar enlace el tamaño es 520 x 272 px.
- Logotipo de empresa: 300 x 300 px.
- Imagen de portada para empresa: 1584 x 396 px.



TikTok busca la publicación de contenido que prioriza videos cortos, por lo que es fundamental llamar la atención y crear material dinámico.

En esta red funciona muy bien publicar las ideas o audios en tendencia. Por ejemplo, la cuenta @admissionpucv está enfocada en contenido de interés para futuras/os estudiantes, pues su público principal son personas desde los 14 años.

- Imagen de perfil: 20 x 20 px.
- Video: 1080 x 1920 px.

5. Uso de los textos

Para la redacción de contenidos, la cantidad de texto escrito no debería superar dos párrafos de cinco líneas cada uno. Las opciones a continuación representan ejemplos de formatos de publicaciones atractivas para redes sociales.

Dependiendo del tipo de publicación y su contenido, pueden ocuparse algunas de las propuestas o variantes que se indican, pero siempre teniendo en cuenta no usar bloques de texto e intercalar los posts con elementos gráficos.



- Hashtag + emoji + llamado de atención + emoji + descripción + link o más información

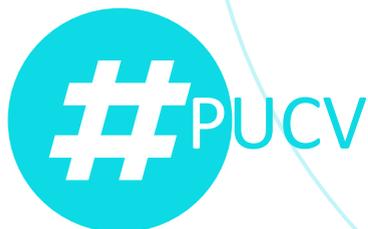
   Les gusta a **pucv_sostenible** y **1.228** más **pucv_cl** **#ProtagonistasPUCV** |   Te dejamos aquí **10** de nuestras/os protagonistas PUCV del año 2023.

👉 Conoce sus historias en nuestro sitio web, en el que podrás encontrar más noticias relacionadas a nuestra comunidad PUCV.

6. Emojis y hashtags

Se recomienda un uso de máximo 5 emojis por publicación, intercalados en su aparición en el texto. Cada emoji debe ser pertinente a la temática de la publicación y no apuntar a una sobrerredacción respecto a su contenido.

Respecto a los hashtags, se propone utilizar entre 3 y 5 como máximo por publicación. Dependiendo del tipo de formato, se pueden agrupar en el final de la publicación o usar insertos en diversas secciones del texto.

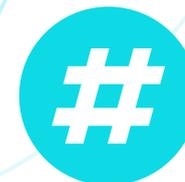
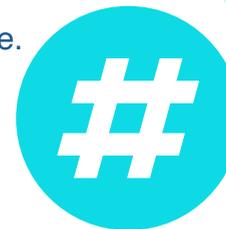


Cómo y cuándo usar emojis:

- Para destacar información importante.
- Para enumerar de manera gráfica y agradable.
- Para transmitir emociones.

Cómo y cuándo usar hashtags:

- Para potenciar las palabras claves de nuestra institución (#AdmisiónPUCV2025) (#AlumniPUCV) (#VidaUniversitariaPUCV).
- Para campañas específicas (#NavidadenlaPUCV) (#DiplomadosPUCV) (#VoluntariadoPUCV).
- Para destacar a otras instituciones involucradas en el tema del posteo (#DEMRE).
- Siempre utilizar el #XXPUCV (#PostgradoPUCV).



7. Uso de elementos multimedia



Videos



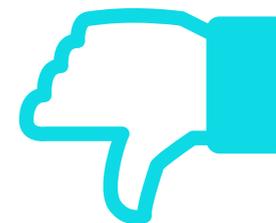
Para campañas específicas

- Para Instagram, de máximo 30 segundos para historias y de máximo 1 minuto 30 segundos para reels, dependiendo el contenido.
- Para Facebook y Twitter, mínimo 20 segundos y máximo 2 minutos, dependiendo el contenido.

Fotografías



- Es prioritario que las fotografías se suban en los tamaños indicados y deben ser lo más limpias posibles.
- En caso de eventos, se sube el álbum/carrusel con fotos seleccionadas.
- Para campañas de pago, es necesario contar con la debida autorización de uso de imagen de las personas.



8. Protocolo de crisis

- En caso de hackeo o robo de algún dispositivo en el que estén iniciadas las sesiones institucionales, cambiar inmediatamente todas las contraseñas.
- Normalmente no se recomienda borrar los comentarios. Sólo en caso de que contengan insultos o se ofenda a otras personas, se evalúa si deben ser eliminados.
- Hacer registro constante de las cuentas y la forma en que nos están mencionando y avisar a las jefaturas y áreas correspondientes para tomar decisiones en casos necesarios.





PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



pucv_



/pucv.cl



pucv_cl



pucv_cl

Manual de estilo y buenas prácticas para *redes sociales*

