

---

# Elaboración de una guía de estilo para redes sociales

---

PID\_00262477

Patricia Comesaña Comesaña  
Núria Mañé Montañé

---

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 3 horas

---



**Patricia Comesaña Comesaña**

**Núria Mañé Montañé**

El encargo y la creación de este recurso de aprendizaje UOC han sido coordinados por la profesora: Eva Ortoll Espinet (2019)

Primera edición: febrero 2019  
© Patricia Comesaña Comesaña, Núria Mañé Montañé  
Todos los derechos reservados  
© de esta edición, FUOC, 2019  
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona  
Diseño: Manel Andreu  
Realización editorial: Oberta UOC Publishing, SL

*Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño general y la cubierta, puede ser copiada, reproducida, almacenada o transmitida de ninguna forma, ni por ningún medio, sea éste eléctrico, químico, mecánico, óptico, grabación, fotocopia, o cualquier otro, sin la previa autorización escrita de los titulares del copyright.*

# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Consideraciones que hay que tener en cuenta en una guía de estilo</b> .....	7
<b>2. Elementos de una guía de estilo</b> .....	8
2.1. Crear una cuenta .....	8
2.2. Tono .....	9
2.3. Uso del lenguaje y fórmulas de cortesía .....	12
2.4. Selección del idioma .....	13
2.5. Estructura de las publicaciones .....	13
2.6. Uso de <i>hashtags</i> .....	14
2.7. Eventos en directo o en <i>streaming</i> .....	14
2.8. Definir los tipos de contenidos y formatos .....	15
2.9. Curación de contenidos .....	15
2.10. Estilo visual en la utilización de imágenes-vídeos y derecho de propiedad intelectual .....	15
2.11. Derechos de imagen .....	16
2.12. Descripción de situaciones que se pueden dar en las redes sociales .....	17
2.13. Atención al cliente/usuario .....	19
2.14. Blog .....	19
2.15. Red de contactos .....	20
2.16. Monitorización de los resultados .....	21
2.17. Recomendaciones de buen uso de los miembros de la institución o empresa, tanto en los canales oficiales como en los perfiles personales .....	21
2.18. Procedimiento para la gestión de publicaciones .....	21
<b>3. Contenidos y formatos en redes sociales</b> .....	22
3.1. Tipos de contenido .....	23
<b>4. Gestión de crisis</b> .....	29
<b>5. Ejemplos de guías de estilo en redes sociales</b> .....	32
<b>Bibliografía</b> .....	33





## Introducción

Una guía de estilo, al igual que sucede en el caso de los manuales corporativos de las marcas o los manuales de estilo de medios de comunicación, es una herramienta de consulta y aplicación que fija las pautas comunes que los responsables de gestionar las redes corporativas de cualquier empresa o institución deben aplicar para favorecer una imagen homogénea y coherente entre todos los perfiles sociales a lo largo del tiempo; independientemente del número de *community manager* (CM) que gestionen las redes.

La finalidad de una guía de estilo es detallar los procedimientos, criterios y recomendaciones de imagen gráfica, avatares, estilo y formatos, pero también aspectos como el tipo lenguaje y tono, los actores implicados o el protocolo de actuación en función de cada situación. Conocerlos y saber aplicarlos con corrección permitirá gestionar las redes sociales de una manera ágil y eficaz.

La guía de estilo de redes sociales debe preservar siempre los valores sobre los que se sustenta una empresa, marca o institución, y permite definir su línea editorial.

Para elaborar una guía de estilo, es fundamental comenzar por definir las pautas generales y de coherencia en la gestión de redes sociales. Es decir:

- Definir el objetivo y el público objetivo de nuestras redes, ya que será la pieza fundamental sobre la que girará toda la comunicación (por ejemplo, no es lo mismo comunicar para un grupo de música clásica que para una empresa de tornillos; tanto el objetivo, como el *target* y el estilo de los mensajes/contenido para publicar serán totalmente distintos).
- Escuchar y dar respuesta a las necesidades e inquietudes de los usuarios.
- No ser intrusivos ni molestos. Utilizar la netiqueta.
- Transparencia. No mentir ni ocultar información o responder con el silencio o mutismo.
- Incentivar la participación.
- Definir una comunidad social.
- Fomentar el diálogo, la conversación, el debate y la transmisión del conocimiento desde el respeto mutuo.
- Prestar un servicio al usuario.
- Respetar la propiedad intelectual de otros autores a la hora de compartir contenidos.

Toda guía de estilo debe, además de definir los mensajes concretos o clave, ir acompañada de ejemplos de cada una de las especificaciones lingüísticas o de diseño, de modo que facilite la comprensión de las pautas por parte del gestor de las redes sociales.

Finalmente, hay que señalar que el CM es un profesional neutro que gestiona y dinamiza las redes sociales en representación de la marca o empresa, por lo que no debe transmitir opiniones personales. Este aspecto tiene que quedar claramente especificado en la guía de estilo.

Existen tantas guías de estilo como empresas con presencia en redes sociales. Cada guía recoge el espíritu y carácter comunicativo que se quiere impregnar a la comunicación social de la entidad en función de las características de su público objetivo. Sin embargo, encontramos algunos apartados en común que describimos a continuación.

## **1. Consideraciones que hay que tener en cuenta en una guía de estilo**

El primer paso es definir las redes sociales en las que la marca, empresa o institución tendrá presencia, y establecer el objetivo específico que se busca conseguir y los valores que nos permitirá transmitir.

Ejemplos:

- Incrementar la masa social.
- Servir de canal de atención al cliente.
- Fidelización de clientes/audiencia.

Describir este apartado permite que todo el equipo conozca los principios sobre los que la entidad trabajará las redes sociales. Es habitual definirlos como espacios colaborativos, solidarios, transparentes, de integridad, de servicio social, orientadas a la sociedad, etc.

## 2. Elementos de una guía de estilo

No hay dos guías de estilo iguales, ya que cada una responde a los objetivos, valores, visión y misión de cada empresa o entidad, en función de su estrategia de comunicación. Sin embargo, podemos considerar aspectos generales que hay que tener en cuenta a la hora de elaborar este documento corporativo. Además, debemos tener presente que esta guía es un documento «vivo» que se adapta a las situaciones, a las necesidades de comunicación y a la creación, desaparición o modificación de redes sociales o nuevas experiencias tecnológicas destinadas a los usuarios y que generan nuevos espacios de comunicación.

A continuación, podemos ver los apartados o pautas habituales recogidas en una guía de estilo.

### 2.1. Crear una cuenta

- Establecer el nombre corporativo del usuario y el enlace tanto para la cuenta general como para submarcas u otros perfiles que la complementen (por ejemplo, Concellería de Cultura del Ayuntamiento de A Coruña, <https://www.facebook.com/CulturaCoruna/>)
- Definir los elementos de la línea gráfica: avatar, imágenes de cabecera/perfil, colores, fondo, etc.
- Definir la inserción de la marca en las redes sociales y en las imágenes.
- Definir el uso de nomenclaturas o abreviaciones de la marca en caso necesario (por ejemplo, Universitat Oberta de Catalunya, UOC - @UOC.universitat).
- Detallar la información corporativa que se va a incluir y los canales de contacto (correo electrónico, teléfono, dirección web, etc.).
- Verificación de las cuentas.
- Limitaciones al usuario en el acceso/participación al muro de las páginas (publicación de contenidos, activación de mensajes entre usuario e institución, restricción a las etiquetas en fotografías de otros usuarios, bloqueo de usuarios, etc.).
- Creación de listas de reproducción genéricas (YouTube) o tableros (Pinterest).

- Creación de listas de seguimiento (Twitter).

## 2.2. Tono

Seleccionar el tono que se va a aplicar de modo general o específicamente en cada red, en caso necesario. Se debe reflexionar sobre las peculiaridades de cada una de ellas para seleccionar el tono que mejor se adapte a la filosofía de empresa y la audiencia a la que se busca llegar. *A priori*, por ejemplo, en el caso de LinkedIn, el carácter profesional de la red sugeriría la utilización de un tono serio y profesional, pero si somos una agencia de publicidad, quizá podríamos adaptar nuestro tono hacia uno más creativo y desenfadado.

Por ejemplo, la multinacional MediaMarkt se caracteriza por un tono de comunicación que combina el humor y el sarcasmo, siempre buscando una reacción positiva en el usuario.

Tipos de tonos:

- Cercano.
- Formal.
- Amable.
- Cortés.
- Cordial.
- Humorístico.
- Sarcástico.
- Irónico.
- Desenfadado.
- Científico.
- Crítico.
- Etc.

La elección del tipo de tono no es excluyente del resto. Es decir, una misma empresa puede utilizar diferentes tonos en las publicaciones de sus distintas redes, en función del objetivo que pretenda alcanzar con cada una de ellas.

En el siguiente ejemplo, podemos ver que la empresa Arte Floral Muscari, dedicada a la decoración y ambientación floral para bodas, utiliza de modo general en sus redes una combinación de tono formal y cercano, aunque no desaprovecha la oportunidad de introducir pinceladas de humor y desenfado en publicaciones específicas, con la finalidad de empatizar y conectar con su público objetivo.

Publicación con un tono desenfadado, que recurre a la letra de la canción *It must be love*, del grupo Madness, como guiño para presentar decoraciones con la palabra *love* en formato de letras gigantes (Facebook).



Fuente de la imagen: Facebook Arte Floral Muscari.

Publicación con un tono cercano y directo, que busca la complicidad con el usuario, recordándole la fecha señalada de San Valentín (Facebook).



Fuente de la imagen: Facebook Arte Floral Muscari.

Publicación con un tono cercano y cómplice para mostrar un rincón acogedor (Instagram).



Fuente de la imagen: Facebook Arte Floral Muscari.

Publicación con un tono formal y neutro para describir el producto (Facebook).



Fuente de la imagen: Facebook Arte Floral Muscari.

Publicación con tono humorístico que busca hacer un guiño simpático al usuario para mostrar una decoración poco tradicional (Facebook).



Fuente de la imagen: Facebook Arte Floral Muscari.

### 2.3. Uso del lenguaje y fórmulas de cortesía

En este punto, se recogerán los aspectos relativos al uso del lenguaje que se utilizará en las publicaciones. Es posible detallar aspectos relativos a la definición de un lenguaje no sexista o empleo de términos genéricos para referirse al género; utilización de un lenguaje culto y cuidado o coloquial; recomendaciones para evitar errores ortotipográficos y aquellos aspectos relativos al buen uso de la lengua, etc. Además, se puede incidir en la correcta estructuración de enunciados o describir también las fórmulas de cortesía en el diálogo con los usuarios (por ejemplo, trato de «tú» o «usted»; apertura de diálogo con un «buenos días» u «¡hola!»; «encantado de...»; «gracias por...», etc.).

Otros aspectos lingüísticos como la utilización de abreviaturas y palabras abreviadas o eliminación de signos de puntuación para adecuarse a la limitación de caracteres de Twitter, uso de listas, negritas, etc.

Consejos o sugerencias sobre la correcta citación entrecomillada y su utilización en los textos de las publicaciones.

Describir aspectos de netiqueta como el uso de textos en mayúsculas (evitar «gritar» en redes sociales) o la incorporación del nuevo lenguaje de símbolos (emoticonos).

Definir el lenguaje y tono ante situaciones críticas, de modo que se eviten comentarios ofensivos, despectivos, humillantes, difamaciones, expresiones denigrantes o que incitan a la violencia u odio y que puedan derivar en una crisis o perjudicar la imagen de marca.



## 2.4. Selección del idioma

Establecer si van a coexistir uno o varios idiomas en las publicaciones y el modo en que se va a hacer.

Es frecuente utilizar el idioma oficial del país de origen, pero puede ser necesario incluir otro idioma por cuestiones territoriales (gallego, catalán o el vasco) o por cuestiones estratégicas (inglés). En este caso, se deben tomar decisiones sobre la idoneidad de abrir diferentes cuentas independientes para cada idioma, si en una misma publicación se presentará la información en los dos idiomas o si se duplicará el contenido de una publicación por cada idioma en el mismo muro. En este último caso, se puede definir incluso cuál de los *posts* se publicará primero. Por ejemplo, el primer *post* que se lanza será la publicación en castellano y, a continuación, la traducida al inglés.

Estos aspectos deben quedar reflejados por escrito en la guía de estilo, para evitar la apertura de cuentas que en un momento determinado pueden caer en desuso o generar confusión en el usuario.

## 2.5. Estructura de las publicaciones

En este apartado, será necesario tener en cuenta las características y especificaciones concretas de cada una de las redes sociales en las cuales la marca tenga presencia.

De este modo, es bueno definir la estructura del titular y la descripción del contenido, independientemente de si van acompañados de enlaces, imágenes o videos.

- Por ejemplo, Twitter  
Titular corto + enlace acortado + 2 *#hashtag*, siempre que sea posible + imagen representativa del contenido (posibilidad de etiquetar a usuarios en la imagen).
- Por ejemplo, evento Twitter  
Título evento (#) + fecha + hora + lugar + texto+ @ o #.
- Por ejemplo, Facebook  
Establecer el número máximo de líneas de texto + menciones (@) + enlace + etiquetas.

## 2.6. Uso de *hashtags*

- Definición de *hashtags* oficiales y el modo en el que se incluyen en las publicaciones (por ejemplo, al principio o final de la publicación, integrado en el diseño gráfico de la fotografía que acompaña al texto, etc.).
- Decidir si se emplean etiquetas propias, las que son tendencia en Twitter o si se combinan las dos opciones.
- Indicar el número máximo o mínimo de etiquetas que se van a publicar.
- Indicar el idioma en que se van a utilizar los *hashtags*.
- Indicar herramientas que permiten conocer las tendencias sociales y que el CM puede consultar. Existen diferentes opciones, por lo que es necesario buscar aquella que se adapte mejor a nuestro trabajo o nos reporte los datos más precisos según nuestro interés. Por ejemplo, [www.hashtags.org/](http://www.hashtags.org/), [www.trendsmap.com/](http://www.trendsmap.com/), <https://www.hashttracking.com/>, <https://keyhole.co/>, / Row Feeder /, [www.tweetarchivist.com/](http://www.tweetarchivist.com/)

## 2.7. Eventos en directo o en *streaming*

Cuando se va a emitir en directo durante un evento a través de las redes sociales, es necesario definir también el modo en que se van a llevar a cabo y recoger por escrito aspectos como:

- Equipo humano implicado.
- Realización de pruebas previas y revisión de necesidades técnicas (comprobación del enlace en YouTube).
- Creación del evento y difusión del mismo en las redes (por ejemplo, Facebook).
- Diseño de un calendario de publicaciones específico.
- Selección del *hashtag* oficial del evento.

## 2.8. Definir los tipos de contenidos y formatos

En redes sociales, es fundamental definir el tipo de contenidos que se va a publicar. No todas las redes son iguales ni persiguen los mismos fines u objetivos, por lo que será necesario hacer una planificación y calendarización específicas de los contenidos más adecuados para cada una de ellas.

En primer lugar, será necesario establecer el número máximo de publicaciones por día y por red social, en función de las necesidades y características de cada red/objetivo que hay que alcanzar, de modo que no se sature a la audiencia.

Establecer la periodicidad de las publicaciones (por ejemplo, por días, semanas o franjas horarias).

Especificar el tipo de contenidos y el modo en que se pueden compartir o retuitear en función de la fuente (expertos, *influencers*, instituciones de prestigio, etc.). Definir el número de publicaciones máximas compartidas o retuiteadas de otros usuarios, redes o instituciones, para no saturar a los usuarios.

Concretar si se hará redifusión de contenidos propios (reciclaje y reutilización de artículos, videos, imágenes, etc.), y cómo o cuándo hacerlo.

Establecer los tipos de formato y contenidos que hay que publicar en función de cada una de las redes/canales y sus características propias (frases motivadoras, blogs, fotografías, promociones, videotutoriales, etc.).

## 2.9. Curación de contenidos

Establecer las recomendaciones sobre la curación de contenidos, selección de textos y fuentes de confianza y contrastada reputación.

## 2.10. Estilo visual en la utilización de imágenes-videos y derecho de propiedad intelectual

Definir el estilo de imagen gráfica que se quiere utilizar en redes sociales (fotografías, estilo *flat* para ilustraciones, infografías, etc.), especificando los elementos gráficos, de modo que se respete una imagen corporativa uniforme, coherente y fácilmente identificable por parte del usuario. Siempre es interesante complementar la información con ejemplos, de modo que sea fácilmente comprensible por parte del CM.

- Dimensiones de imagen por cada red social o duración de los videos en función de la finalidad/red.
- Resolución.

- Inserción del logotipo y/o *claim* publicitario.
- Colores corporativos.
- Tipografías.
- Contenido en texto.
- Formato vertical u horizontal. Debemos pensar también en la conexión desde los dispositivos móviles, en la que los formatos verticales pueden ser más impactantes.
- GIF o Boomerang.
- Diseño para piezas publicitarias atendiendo a todas las posibilidades de inserción que permiten cada una de las redes sociales.
- Formatos y características para publicaciones especiales, como las Stories de Instagram o Facebook o los Momentos de Twitter.
- Periodicidad para cambiar las imágenes de las cabeceras de las redes.

Las redes sociales son un espacio para compartir información, contenidos y materiales audiovisuales. Por esta razón, es fundamental atender al uso coherente de estos materiales y preservar la propiedad intelectual de los mismos, para evitar que la empresa o marca se vean perjudicadas por un uso incorrecto o inapropiado.

Respecto a los derechos de propiedad intelectual, se definirá el tipo de licencias y restricciones de usos para contenidos que se van a distribuir en redes.

### **2.11. Derechos de imagen**

Cuando se publican imágenes o vídeos de personas, siempre es de interés recabar una autorización de derechos de imagen.

- Establecer el procedimiento para solicitar la autorización (puede ser una ficha firmada).
- Establecer el procedimiento para archivar esta documentación.

Finalmente, no debemos olvidar que el universo social evoluciona de manera veloz y constante, por lo que periódicamente se tendrá que hacer una revisión y actualización del manual de estilo, adaptando las recomendaciones a las nuevas necesidades (aparición/ desaparición de redes sociales y aplicación o funcionalidades, nuevos recursos comunicativos, etc.).

## 2.12. Descripción de situaciones que se pueden dar en las redes sociales

En la guía de estilo, se puede diseñar un apartado con casos prácticos que recojan diferentes situaciones a las que el CM se puede enfrentar a la hora de abordar su desempeño profesional. En cada una de ellas, se propondrá una solución que sirva de orientación para conocer el modo de gestionarla de una manera eficaz.

- Pautas de actuación según diferentes tipos de preguntas o comentarios de los usuarios (por ejemplo, trasladar una consulta al departamento correspondiente: atención al cliente, administración, soporte técnico, etc.).
- Situaciones de quejas o protestas (por ejemplo, derivación de la conversación a canales privados como el teléfono, los mensajes o el correo electrónico, para evitar que la situación pueda incentivar las quejas de otros usuarios).
- Gestión de una situación que no se ha resuelto correctamente y ha derivado en una crisis o queja.
- Gestión de usuarios especialmente críticos o que habitualmente muestran cierto grado de hostilidad o enfrentamiento con la institución.
- Identificación y captación de usuarios que puedan convertirse en embajadores de la marca.
- Gestión de *trolls* (por ejemplo, cómo responder a los comentarios, eliminar al usuario o denuncia del mismo, en función de la gravedad de sus comentarios).
- Agradecimiento por los comentarios o participación.
- Ejemplos de propuestas de concursos o sorteos. Redacción de los términos legales y bases de participación.
- Diseño de formularios para la captación de *leads*.
- Propuesta de anuncio publicitario.
- Etc.

En este apartado, tiene especial importancia definir el modo en que hay que tratar situaciones que pueden crear controversia debido a diferencias de creencias religiosas, ideología política, sexuales o de raza.

A continuación, podéis observar dos situaciones en las que probablemente el libro de estilo de la marca comercial describe la forma de proceder.

En la primera, se deriva al usuario hacia una comunicación privada en la que puedan resolver la incidencia.

Li Dia la atención al cliente y la poca seriedad. Llevo nueve días esperando una nevera que ya pagué. Llamo por teléfono, me presento en tienda y absolutamente nadie me da una explicación de porque no se ha entregado la nevera, ni siquiera si algún día se entregará...de mientras MediaMarkt ya ha cobrado...es la peor atención y servicio que he recibido por parte de una marca tan grande en años. Nunca más!!

Me gusta · Responder · 3 d




**MediaMarkt España** ✓ Buenos días Li Dia. ¿Se trata de una compra online o en tienda? Por favor, dinos por mensaje privado el nº de pedido o bien, el nº de factura y la tienda, para que podamos contactar con nuestros compañeros lo antes posible sobre el caso. Sentimos la demora..Un saludo

Me gusta · Responder · 1 d


Fuente de la imagen: Facebook MediaMarkt España.

En la segunda podemos observar una respuesta estándar para encauzar situaciones negativas en tiendas que pueden derivar en un malestar mayor por parte del usuario y una mala imagen del servicio de atención al cliente. Como se puede observar, en los dos casos la respuesta es idéntica, y probablemente venga sugerida desde el libro de estilo. Otra cuestión en relación con esta práctica es valorar si los mensajes estándar son una buena o mala opción, ya que pueden dar la sensación de comunicación automática e impersonal que no trata de manera personalizada cada caso particular.


 Srs/as de MediaMarkt, el otro día fui a su centro de Gavà, con la intención de informarme se productos Apple, el primer chico que vi sin hacer nada en la sección, se me sacó de encima con la excusa de "esa chica (que tampoco hacia nada) de allí te info... Ver más

Me gusta · Responder · 1 d




**MediaMarkt España**  ¡Hola! Te agradecemos que nos hagas llegar tu queja y te pedimos disculpas por lo sucedido. No nos gusta que nuestros clientes se queden con una mala sensación después de pasar por uno de nuestros centros. Si no te importa, hacemos llegar tu queja a la tienda para que revisen sus procedimientos y traten de corregirlo. Todos vuestros comentarios nos ayudan a mejorar. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 1 d

 Hoy he estado en MediaMarkt Vigo con un microondas recién comprado que no funciona. Me he quedado alucinada con el nefasto trato recibido por parte de un responsable.

Me gusta · Responder · 22 h



**MediaMarkt España**  ¡Hola! Te agradezco que me hagas llegar tu queja y te pido disculpas por lo sucedido. No nos gusta que nuestros clientes se queden con una mala sensación después de pasar por uno de nuestros centros. Si no te importa, hago llegar tu queja a la tienda para que revisen sus procedimientos y traten de corregirlo. Todos vuestros comentarios nos ayudan a mejorar. Muchas gracias.

Me gusta · Responder · 8 h

Fuente de la imagen: Facebook MediaMarkt España.

### 2.13. Atención al cliente/usuario

Establecer el tiempo máximo para dar respuesta a un comentario, pregunta o mensaje. Y los canales que se utilizarán para cada situación (comentario público, mensaje privado, derivación hacia un teléfono o correo corporativo o solicitud de un modo de contacto del alumno).

### 2.14. Blog

El blog corporativo es una herramienta fundamental en la estrategia de redes sociales y generación de tráfico. No se puede olvidar que los artículos publicados en el blog son una fuente de contenido con la que nutrir las redes corporativas. Por esta razón, es interesante incluir un apartado con recomendaciones específicas.

Definir los contenidos y diseño gráfico del blog corporativo, así como el diseño de la firma de los autores (tipo de foto, datos personales, cargo, otros).

Establecer la periodicidad y planificación de las publicaciones.

Establecer las pautas de escritura y consejos para el SEO en los artículos:

- Estilo del título.
- Número de palabras / párrafos recomendados.
- Tipo y estructura de párrafos.
- Funcionalidad de negritas, cursivas.
- Neologismos y anglicismos.
- Ideas destacadas, palabras clave y ladillos.
- Llamadas a la acción y preguntas abiertas.
- Etiquetas.
- Fuentes de consulta y citas.

Sugerir el tipo y formato de las imágenes que van a ilustrar los textos.

Definir los procesos para la solicitud de participación en el blog.

Indicar el tipo de *widgets* o aplicaciones que se añadirán al blog, así como las específicas que redirigen a las redes sociales o permiten compartir el contenido.

Gestionar y establecer las normas de buen uso y de publicación de comentarios de los lectores, así como el tiempo máximo para responder estos comentarios.

- Comentarios alineados con el tema.
- Comentarios que no violen la Ley de protección de datos.
- Censurar o no los comentarios negativos.
- Comentarios denigrantes u ofensivos.
- Comentarios con un claro objetivo publicitario.

En relación con las redes sociales, establecer si solo se va a compartir contenido propio (a partir del blog corporativo) o se incluirán también referencias a otros contenidos, previa curación de los mismos.

## **2.15. Red de contactos**

Definir la red de contactos que se pueden construir a partir de la colaboración con otras marcas, personas, profesionales o entidades de interés a las que seguir en sus redes sociales y definir los términos de estas colaboraciones.

Establecer los cauces en caso de alianzas estratégicas o sinergias con otras marcas o entidades (compartir contenidos, citas y menciones, colaboraciones en blog, etc.).

En el caso de Twitter, detallar la creación de las listas de usuarios/empresas a las que seguir.



## 2.16. Monitorización de los resultados

Pautas para la correcta monitorización de resultados y elaboración de informes, así como la periodicidad de dichos informes.

## 2.17. Recomendaciones de buen uso de los miembros de la institución o empresa, tanto en los canales oficiales como en los perfiles personales

Un tema delicado es la delgada línea que separa el uso institucional y el personal de los empleados de una empresa o marca. Por ejemplo, en redes profesionales como LinkedIn, donde aparece la reseña de la institución, y que puede verse afectada de manera indirecta por comentarios de sus empleados, es posible abrir un apartado específico sobre cómo gestionar este tipo de situaciones y el modo en que podemos orientar a los empleados a sumarse a las indicaciones generales de la guía de estilo y potenciar su marca personal en consonancia con la imagen de marca de la entidad. Sin embargo, este siempre es un tema controvertido entre la libertad del ámbito privado y el profesional, y debe quedar bien definido en la guía de estilo.

## 2.18. Procedimiento para la gestión de publicaciones

En la gestión de redes, con frecuencia se solicita o reciben colaboraciones de los profesionales de los diferentes departamentos de la institución para la creación de contenidos de valor.

Es interesante incluir un apartado donde se describa el procedimiento para la tramitación de estos contenidos, y en el que se recojan aspectos que pueden ser de valor informativo:

- Correo electrónico de recepción de contenido
- Ficha con datos:
  - Autor – cargo.
  - Fecha de interés para la publicación.
  - Título del vídeo/artículo/publicación.
  - Descripción para incorporar en el canal de YouTube en el caso de vídeos.
  - Texto para la publicación.
  - Enlace (URL).
  - Propuestas de etiquetas para el indexado.
  - Imagen (foto/infografía/ilustración) para acompañar la publicación.
  - Derechos de propiedad intelectual del texto, vídeo, imágenes o licencia de uso.

### 3. Contenidos y formatos en redes sociales

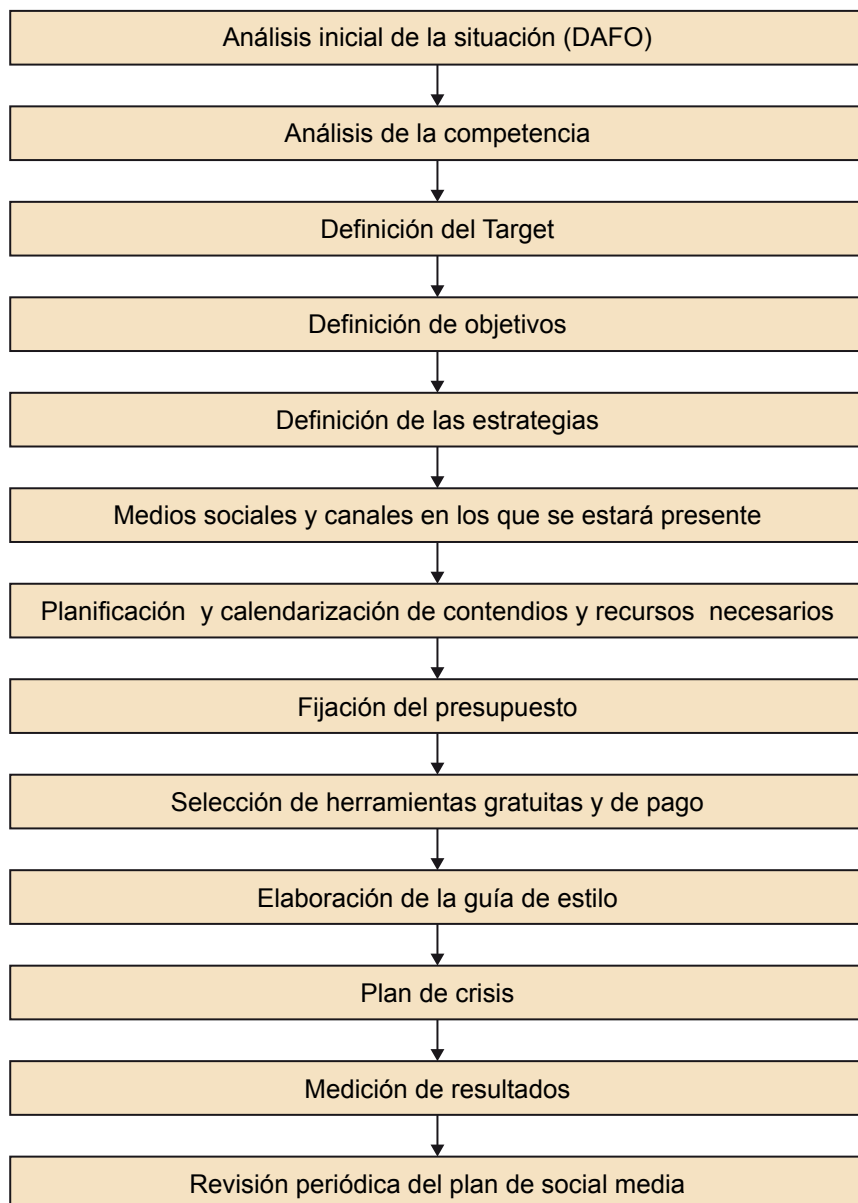
En cualquier estrategia de redes sociales, es fundamental combinar diferentes tipos de contenidos que sean atractivos para los usuarios.

Conocer las posibilidades que nos ofrecen las herramientas de creación de contenidos nos permite diversificar y combinar diferentes formatos/tipos de la comunicación de la marca, para convertirla en un referente. En cualquier plan de *social media*, la planificación de contenidos es una de las fases fundamentales, ya que sobre la estrategia de contenidos pivotará el éxito de nuestras redes. Como es sabido, en redes sociales el contenido es el rey.

Con frecuencia, los CM con menos experiencia se limitan al uso de vídeos, fotografías y texto, de modo que pierden el potencial que otros contenidos pueden ofrecerles.

Los contenidos que seleccionemos para publicar en redes sociales deben formar parte del plan de comunicación, y emplearse para conseguir los objetivos y KPI fijados. En la planificación, hay que definir el tipo de contenido que se va a difundir en función de cada red social, o sus peculiaridades, según el plan de calendarización que se haya establecido. Esta planificación de contenidos se convierte en una de las fases más importantes, ya que la correcta elección de los contenidos, formatos y plataformas permitirá fidelizar a los usuarios.

A continuación, se presenta un esquema del plan de marketing, que nos permite ver el lugar que ocupan la planificación y el desarrollo de los contenidos dentro del plan de *social media*.



### 3.1. Tipos de contenido

Cuando hablamos de contenidos, existe una idea equivocada que lleva a confundir los formatos (imagen, fotografía, ilustración, texto, GIF y vídeo) con los tipos de contenidos que se pueden emplear para nutrir las redes sociales.

Elegir correctamente el tipo de contenido que se va a publicar debe ser coherente con los objetivos definidos y con las características de cada red social. Por ello, es fundamental generar contenidos que motiven a los usuarios y les inviten a participar activamente en las redes, a compartir o generar viralidad, y que permitan la fidelización de la audiencia. De modo genérico, podemos dividir los tipos de contenidos en las siguientes categorías:

- Contenido de utilidad, que resuelva dudas, necesidades o aporte información de carácter social.



Fuente de la imagen: Ayuntamiento de Burgos.

- Contenido informativo y de actualidad.



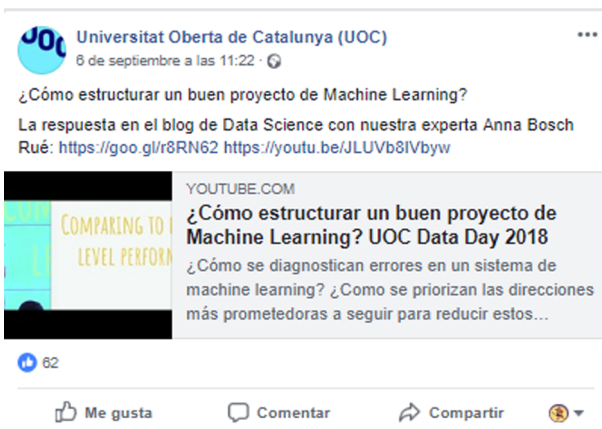
Fuente de la imagen: Facebook de El País.

- Contenido de humor, diversión y entretenimiento.



Fuente de la imagen: Facebook de *Revista Literaria La Noche de las Letras*.

- Contenido educativo o formativo.



Fuente de la imagen: Universitat Oberta de Catalunya.

- Contenido corporativo y/o publicitario.



Fuente de la imagen: Universitat Oberta de Catalunya.

- Contenido divulgativo o científico.



Fuente de la imagen: Universitat Oberta de Catalunya.

- Otro contenido de valor.

Encontramos múltiples ejemplos de contenidos que se pueden compartir en las redes sociales e integrar en el plan de *social media*. A continuación, os presentamos algunos de los más utilizados:

- Información corporativa/*branding*.
- *How-to*.

- Vídeo promocional.
- Videoclips.
- Vídeos breves (temática variada: humor, noticias, documentales, etc.).
- Vídeos en directo.
- *Making of*.
- Ilustraciones.
- Tutoriales o videotutoriales.
- *Tips* y consejos.
- Frases inspiradoras.
- Chistes.
- Memes.
- GIF.
- Guías.
- *White Paper*.
- *Checklist*.
- *Posts* comparativos.
- *Posts* publicitarios.
- *Posts* colaborativos.
- *Guest blogging*.
- Notas de prensa.
- Noticias de actualidad.
- Entrevistas.
- Guías.
- Libros electrónicos.
- Recopilaciones.
- Reseñas de productos.
- Casos de éxito.
- Testimonios.
- Predicciones meteorológicas.
- Encuestas.
- Infografías y/o gráficos.
- Concursos y/o sorteos.
- Acciones de responsabilidad social corporativa.
- Catálogo de productos.
- Ofertas y descuentos.
- Rankings.
- Podcast.
- Gráficos.
- *Webinars*.
- Ofertas de empleo.
- Presentaciones Slideshare.
- Juegos.
- Plantillas.
- Frases célebres.
- Efemérides.
- Días internacionales o mundiales.
- Enlaces a otras redes/webs/blogs.

- Críticas de libros, cine, música, etc.
- Invitaciones a eventos.
- Recopilaciones.
- Contenidos para formatos específicos según la red: historias, momentos, historias de Instagram, etc.
- Cursos y píldoras formativas.
- FAQ.
- Eventos y resumen de eventos.

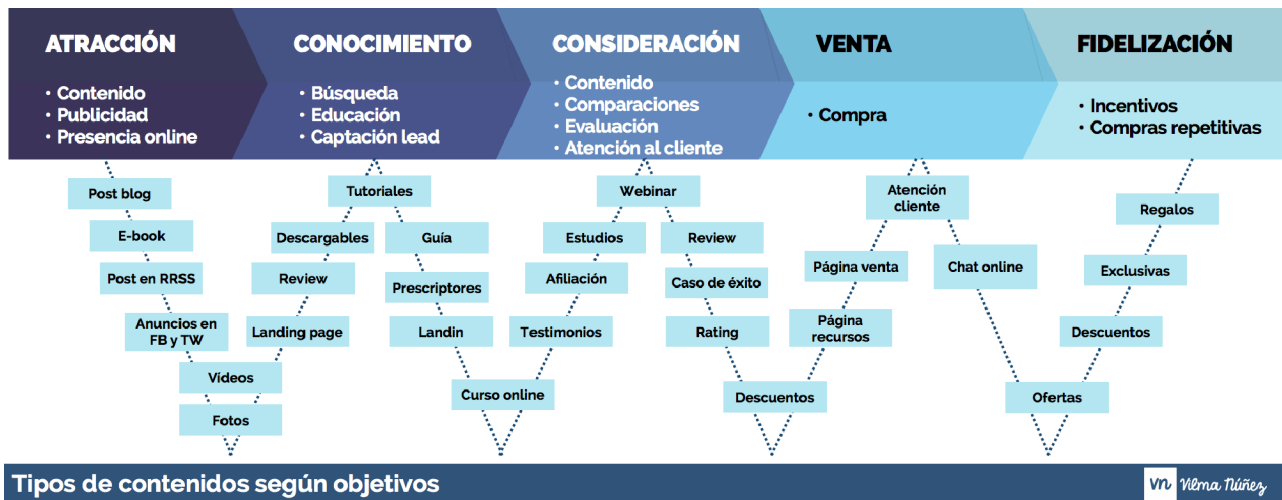
Es necesario recordar que las redes sociales forman parte de la estrategia global del plan del marketing en línea. Por esta razón, no debemos olvidar que podemos utilizar estos tipos de contenidos en las webs/blogs corporativos, para posteriormente compartirlos en redes sociales. En función de los objetivos que queramos conseguir, debemos combinar unos tipos de contenidos u otros, o enfocarlos hacia unas redes, canales u otros.

Vilma Núñez (2015), consultora internacional en marketing digital, propone el siguiente uso de distintos tipos de contenidos, en función de los objetivos de la marca y de los canales.

**Bibliografía**

V. Núñez (2015). *Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita* [en línea]. [Fecha de consulta: 1 de octubre del 2018]. <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>

Tipos de contenidos según objetivos



Fuente: Vilma Núñez.



## 4. Gestión de crisis

No hay una fórmula única para gestionar una crisis, debido a las distintas naturalezas que pudo originar una situación excepcional. La mejor opción es prever posibles soluciones antes de que se den, y practicar la mejor forma de abordarlas, en caso de que una situación de crisis se produzca.

Existen unas pautas básicas (protocolo de actuación) que todo comunicador en redes sociales debe conocer, aunque cada situación y nivel de gravedad provocarán diferentes formas de abordar el problema. Anticiparse, prever y ensayar distintas situaciones de crisis que podrían producirse en torno a la marca de la empresa o institución favorecerá la resolución eficaz de los conflictos en redes sociales. Una correcta y ágil resolución puede generar una imagen positiva en la audiencia, que refuerce la imagen y credibilidad en la marca.

A continuación, señalamos algunos consejos que podemos aplicar en casos de crisis.

- Sí ya se produjo la crisis, las primeras 72 horas son cruciales. Sin embargo, la naturaleza de las redes sociales hace de la inmediatez y de la información veraz los pilares fundamentales sobre los que asentar la gestión de la crisis. Cuanto antes intervenga el CM en la gestión de la crisis, más sencillo será minimizar los efectos negativos de la misma.
- Tener identificados a los actores intervinientes. Diseñar y coordinar sus funciones, intervenciones y pautas que hay que seguir. Es importante la comunicación y coordinación de todos los actores institucionales y medios de comunicación, para no emitir mensajes que generen confusión o contradicciones.
- Transmitir información veraz y actualizada que emite bulos, mentiras, rumores o información intoxicada. En la medida de lo posible, crear una web donde focalizar toda la información institucional. También hay que crear una etiqueta # para identificar los mensajes rápidamente.
- Demostrar conocimientos en la cuestión, e invitar a intervenir a especialistas en el tema que ayuden a aportar soluciones, identifiquen las causas de la crisis y analicen resultados o consecuencias de la situación.
- Aclarar la situación ante el público, explicando las razones que provocaron tal situación. Informar y dar instrucciones claras a la ciudadanía o usuarios afectados.

- Preparar un equipo específico de escucha en redes sociales.
- En caso de que la crisis sea en una empresa privada o institucional, y que la actividad en redes perjudique la comunicación y la imagen de marca, localizar a los usuarios insatisfechos y aislarlos para evitar nuevos comentarios negativos. Hablar con ellos a través de mensajes personales y con una comunicación directa e individualizada.
- En caso de cometer algún error de comunicación, pedir disculpas por el error y quedar al servicio del usuario/cliente para reconducir la situación.
- Recopilar información y datos para evaluar la situación y diseñar acciones preventivas futuras. Presentar informes y análisis de la situación y de la temperatura de las comunidades.
- Presentar y diseñar un nuevo plan estratégico de comunicación y objetivos a corto plazo para reconstruir la imagen de marca, en caso de que esta se quedase dañada tras la crisis.
- Monitorizar y evaluar los resultados de la gestión de crisis y analizar los resultados.

Gestionar una crisis siempre es una situación compleja que demuestra la pericia y profesionalidad del CM. Sin embargo, la presión, los nervios, los errores o malentendidos en la comunicación interna o la toma anticipada e incorrecta de decisiones pueden incrementar negativamente las consecuencias de la crisis y perjudicar la imagen de la marca, empresa o institución. Por esta razón, hay que evitar las malas prácticas en una situación de crisis:

- Permitir que un conflicto crezca en la red social y acabe explotando en nuestro muro, con miles de comentarios de usuarios o fans insatisfechos o enfadados.
- No permitir el debate, censurando comentarios y opiniones contrarias o hasta eliminarlas del muro.
- Enfrentarse a los usuarios de manera hostil o usar la amenaza como sistema disuasorio.
- Minimizar la importancia del hecho, dar el silencio prolongado como respuesta o poner excusas carentes de fundamentos. Utilizar cortinas de humo para intentar desviar la atención.
- Responder a las críticas con críticas.

- Tratar de obviar el tema sin resolverlo correctamente. Puede ser cíclico y volver a resurgir tiempo después con más fuerza.
- Confundir comunidad con propiedad. Los CM gestionan, pero no son propietarios.

Hay que tener en cuenta que medios digitales como las redes sociales son «medios calientes», lo que puede producir un efecto expansivo de un problema a otros medios como prensa, televisión, blogs y webs, creando un impacto negativo por una mala praxis o una gestión deficiente de la situación de crisis. En estos casos, recuperar la credibilidad será mucho más costoso y difícil o, en casos extremos, imposible. Por esta razón, siempre se debe contemplar un plan de crisis con la metodología que se va a emplear para mitigarlo (cómo responder, el tono, aislamiento de los focos más incesantes de la crisis, posibles contraprestaciones al descontento, o modo de pedir disculpas en caso de ser necesario).

No hay una receta del éxito para gestionar una crisis, pero es fundamental estar prevenidos para intentar solventarla de la manera más eficaz posible.

## 5. Ejemplos de guías de estilo en redes sociales

Cada guía de estilo representa el carácter e imagen de la empresa o institución que la ha creado, por eso no existen dos guías iguales. A continuación, se relacionan los enlaces con diferentes guías de estilo en redes sociales:

- Guía de estilo del Gobierno de Canarias  
[http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/identidadgrafica/manual\\_identidad\\_grafica/manual\\_desglosado/redes\\_sociales\\_guia\\_estilo.pdf](http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/identidadgrafica/manual_identidad_grafica/manual_desglosado/redes_sociales_guia_estilo.pdf)
- Guía de redes sociales de la Generalitat de Catalunya  
<https://www.socinfo.es/contenido/seminarios/0503catalunya7/RedesSociales.pdf>
- GuiaSalud.es  
[http://www.guiasalud.es/contenidos/documentos/Participacion/GS\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.guiasalud.es/contenidos/documentos/Participacion/GS_redes_sociales.pdf)
- Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU  
[https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA\\_REDES\\_SOCIALES\\_ES.pdf](https://www.ehu.eus/documents/10136/3950780/GUIA_REDES_SOCIALES_ES.pdf)
- Política de redes sociales del Hospital Sant Joan de Déu  
[https://www.sjdhospitalbarcelona.org/sites/default/files/u1/Sobre\\_HSJD/PDF\\_docs/politica\\_redes\\_sociales\\_hsjd\\_2016.pdf](https://www.sjdhospitalbarcelona.org/sites/default/files/u1/Sobre_HSJD/PDF_docs/politica_redes_sociales_hsjd_2016.pdf)

## **Bibliografía**

**Núñez, V.** (2015). *Guía con los tipos de contenidos online que tu marca necesita* [en línea]. [Fecha de consulta: 1 de octubre del 2018] <https://vilmanunez.com/guia-tipos-contenidos-online/>

