

2.1 PROCESOS DE SOCIAL MEDIA

Los procesos de *social media* implican las maneras en las que se llevarán adelante nuestros planes, y mientras más claramente establecidos estén estos procesos, mucho mejor será la ejecución cuando lleguemos a esa instancia. Por ello es clave definir los procesos que llevaremos a cabo para las actividades centrales de nuestros planes de *social media*, como veremos en la presente unidad.

2.1.1 Procesos de pedido

Los procesos de pedido implican la generación de los *brief* en los que se basarán las piezas y acciones que realizaremos en nuestro plan. Por ello es importante que estén claramente definidos, y que sigan una lógica que nos resulte sencilla, clara y consistente para seguir.

Un *brief* se puede realizar sobre toda una campaña o un plan general, así como sobre piezas específicas.

Por supuesto, cuando hablamos de un *brief* sobre piezas específicas, las necesidades de un planteo general del *brief* son menores; por ello, para realizar el análisis del proceso de pedido, nos enfocaremos en el *brief* de campaña general o de acción, para generar todo el proceso de manera completa y concreta.

Un buen *brief* de campaña tiene una función dual, de servir como inspiración al equipo creativo que trabajará en el calendario, en la bajada táctica y de ejecución de la estrategia, así como de servir de control para delimitar el ámbito de trabajo, los objetivos, lo que se espera realizar, las métricas de éxito, entre otros aspectos.

Mientras mejor logrado esté el *brief*, mayor eficiencia se logrará a la hora de desarrollar la campaña a ejecutar, pues el equipo contará con la información necesaria, en el momento necesario.

Figura 1: El Proceso de pedido de una campaña

Contexto				
Target	Producto	Marca	Competencia	Categoría
Objetivos				
De venta / conversión	De comunicación / posicionamiento	Indicadores / KPI	Resultados esperados	
Pedido / Proyecto				
Concepto	Herramientas	Materiales	Complemento <i>offline</i>	
Aspectos generales				
Tiempos	Presupuesto	Tecnología	Responsables	Involucrados

Fuente: Paz, 2018, p. 48.

Debemos analizar:

- **Contexto:** El diagnóstico al que hemos arribado para decidir la necesidad de nuestro plan.
 - **Target:** Debemos dejar en claro el público o los públicos a los que segmentaremos nuestro plan.
 - **Producto / Servicio:** Cuál es la propuesta de valor de nuestro producto o servicio sobre el que centraremos los mensajes, en base al diagnóstico realizado.
 - **Marca:** Los valores de la marca sobre los que nos debemos posicionar.
 - **Competencia:** Qué hacen las marcas competidoras y cómo intentan posicionarse.
 - **Categoría / Sector / Industria:** Cómo se encuentra el estado de nuestra categoría, sector o industria, y las tendencias que encontramos en ellas.

- **Objetivos:** Lo que queremos conseguir con nuestro plan.
 - **De Ventas / Conversión:** Lo que queremos que suceda a nivel de negocios.
 - **De Comunicación / Posicionamiento:** Lo que queremos que suceda a nivel de marca.
 - **Indicadores / KPI:** La manera en la que mediremos el progreso del plan.
 - **Resultados esperados:** Las métricas de éxito del plan.

- **Pedido / Proyecto:** El *brief* propiamente dicho, con el pedido de la planificación específica.
 - **Concepto:** El concepto central en el que se basará nuestro plan.
 - **Herramientas:** Los canales que se utilizarán, y las herramientas para llegar a los públicos.
 - **Materiales:** Los elementos que necesitamos contar para poder llevar adelante el plan.
 - **Complemento offline:** Cómo se vinculará nuestro plan de *social media* con las acciones y planes que realizamos fuera de las redes.

- **Aspectos Generales:** Cuestiones clave a definir de nuestro plan para lograr su implementación.
 - **Tiempos:** Los plazos sobre los que debemos trabajar cada etapa y acción.
 - **Presupuesto:** El costo que implican.
 - **Tecnología:** Todos los elementos técnicos y tecnológicos que debemos contar.
 - **Responsables:** Quiénes estarán a cargo de los diferentes procesos.
 - **Involucrados:** Quiénes participarán de los diferentes procesos.

2.1.2 Procesos de generación de contenidos

El proceso de generación de contenidos podrá ser variable, de acuerdo a la estructura con la que contamos como equipo, y de acuerdo a los diferentes puntos de control y de aprobación que se requieran para llevar adelante la ejecución de los mismos. Por eso, el armado de estos procesos debemos realizarlo a la medida de nuestras necesidades puntuales, de acuerdo a cada caso, sabiendo que existen las siguientes categorías de etapas del proceso

de generación de contenido que debemos superar. Debemos establecer los responsables de cada etapa, así como el circuito que los contenidos realizarán desde que son una simple idea en borrador, hasta su publicación.

Los estados del proceso de generación de contenidos que podemos listar son:

- **Borrador:** Está en estado de idea a ser desarrollada en una pieza de contenido.
- **Copy final:** Ya está redactado de manera completa, y tiene su imagen que acompaña, o video. Está listo para ser revisado por quien es responsable de aprobar o desaprobar el contenido.
- **Nota de cambios:** Es un pedido de edición realizado por quien es responsable de aprobar o desaprobar el contenido.
- **Aprobado:** El contenido fue aprobado por quien es responsable y está listo para ser publicado según la planificación de fechas.
- **Programado:** El contenido ya ha sido subido a la plataforma correspondiente, con una fecha futura de publicación, según el cronograma establecido.
- **Publicado:** El contenido ya está disponible para el público.
- **Resultado:** El contenido tiene cierto tiempo desde su publicación y ya se han medido los resultados del mismo.

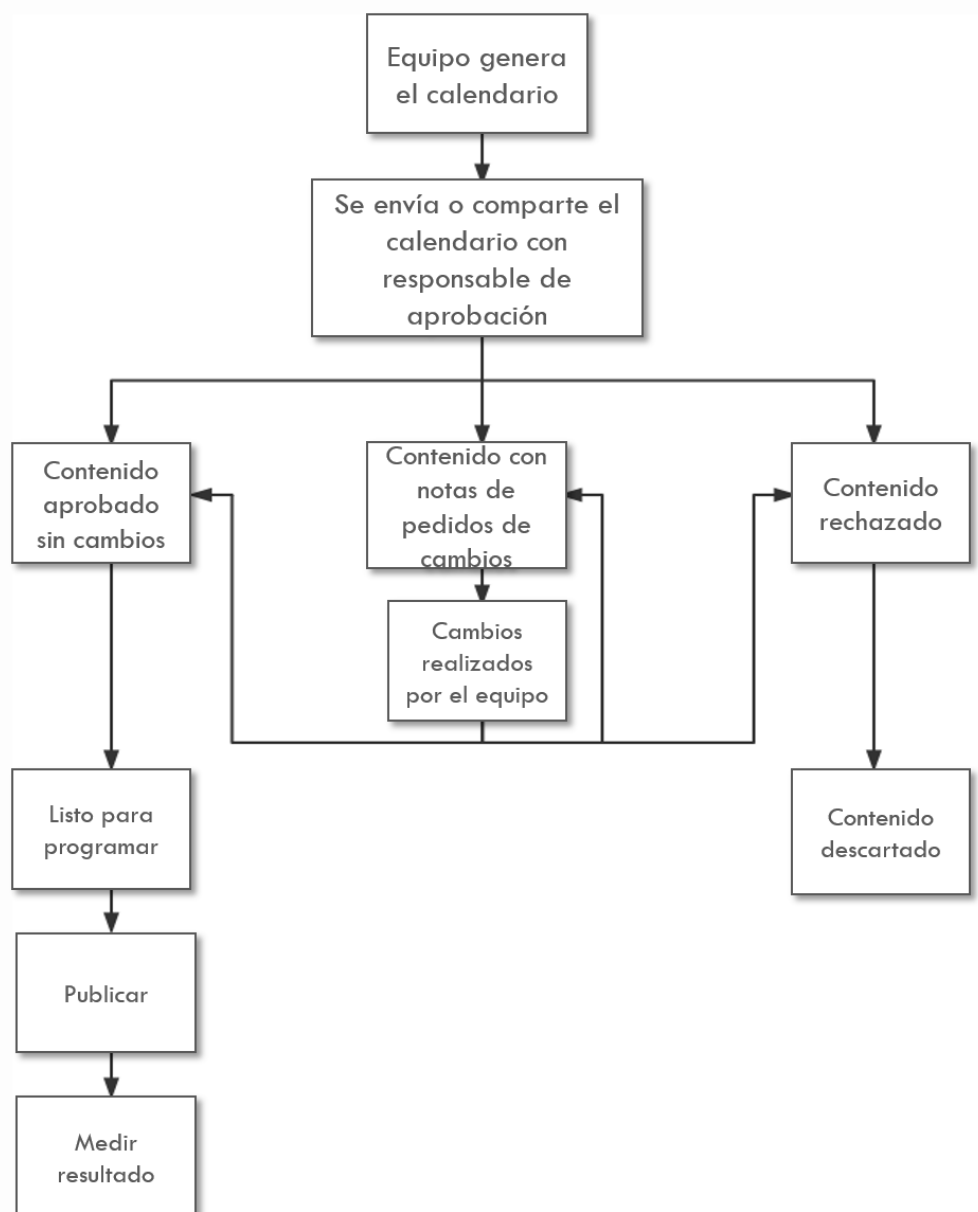
2.1.3 Procesos de aprobación

Se requiere de procesos de aprobación cuando el responsable de comunicación de la marca no será quien deba ejecutar los calendarios de contenidos y de pauta.

Es por ello que se requiere un proceso por el que el calendario de contenido sea enviado a la persona responsable de aprobarlo. El pedido de realización de pauta también deberá realizar un circuito similar.

En la figura a continuación podemos ver un claro ejemplo de procesos de aprobación.

Figura 2: Procesos de aprobación



Fuente: Paz, 2018, p. 49.

2.1.4 Diseño de procesos de ejecución

Cada proceso de ejecución será diferente, de acuerdo a lo que debemos ejecutar, y al momento de diseñar esos procesos debemos enfocarnos en lograr ciertos valores para optimizar el proceso:

- **Detectar cuellos de botella:** Es de suma importancia, a la hora de diseñar los procesos de ejecución, evitar dobles tareas o sobrecarga de procesos paralelos al mismo responsable.
- **Optimización de tiempos:** Mientras a mayor plazo se pueda planificar, mejor se podrán optimizar los tiempos y los procesos; ya que se podrán realizar tareas en paralelo que permitan adelantar tiempos, sin necesidad de realizar piezas completas cada vez.
- **Establecer puntos de control, de revisión, rechazo y aprobación:** Uno de los principales puntos de optimización de procesos, es lograr evitar la llegada de errores al momento de publicación. Para ello, optimizar los procesos de control y revisión, para definir rechazos, pedidos de cambios y aprobación de los diferentes elementos a trabajar es una instancia clave en el diseño de procesos de ejecución.
- **Tareas en paralelo y tareas en secuencia:** Comprender de manera acabada qué tareas pueden realizarse en paralelo y cuáles requieren de trabajo secuencial hará que se optimicen los procesos. Esto evita la sobrecarga tareas en los actores involucrados.
- **Inclusión de procesos de medición y análisis:** El proceso solamente puede estar completo cuando se mide, y esas mediciones se analizan para tomar decisiones. Estas acciones también deben estar planificadas en el diseño de procesos de ejecución.

2.2 PROTOCOLOS DE SOCIAL MEDIA

2.2.1 ¿Qué son los protocolos?

Los protocolos son documentos que gobiernan la manera en que se realizan ciertos procesos y procedimientos, para asegurar la calidad de los mismos, su previsibilidad y colaborar a tomar decisiones de manera anticipada, en función a lo previsto en ellos.

Los protocolos definen de antemano cómo debemos actuar ante ciertas situaciones que pueden surgir, y de esta manera, nos presentan la resolución sobre cómo tomar decisiones, antes de requerirlas.

De este modo, se vuelve imprescindible contar con protocolos desarrollados previamente, antes de requerir los mismos. Es por esta razón que los protocolos se vuelven una de las principales herramientas de la planificación a nivel de la táctica de nuestros planes de *social media*.

Los protocolos se utilizan para ordenar y sistematizar el trabajo que realicemos en *social media* con nuestra marca; y se transforman en uno de los principales valores de nuestro plan, pues saber qué se debe hacer en cada momento nos ayudará a ahorrar tiempo, energía, esfuerzo y prevenir problemas e inconvenientes.

Al brindarnos lineamientos sobre todos los procesos y actividades, los protocolos nos permiten evitar la dependencia en una sola persona, pues podemos recurrir a los documentos generados para analizar qué se debe hacer en cada momento. Por otra parte, nos brindan previsibilidad y consistencia a la hora de realizar las tareas.

Figura 3: Valores de un buen protocolo

Valores de un buen protocolo				
Pesimista	Proactivo	Exhaustivo	General	Establece reglas
Contempla casos extremos	Táctico	No estratégico	No calendariza	Cuestiona
No personaliza	Cuida la marca	Establece responsables	Establece puntos de control	Tiene caducidad

Fuente: Paz, 2018, p. 55.

Cuando nos planteamos cómo debe ser un buen protocolo, debemos seguir quince lineamientos importantes, como vemos en la figura anterior:

1. **Ser pesimista:** Un buen protocolo debe ser pesimista. El optimismo se debe utilizar en el armado de la estrategia, para delinear los caminos que debemos seguir para lograr nuestros objetivos; en el momento de la táctica, y en especial en el armado de los protocolos, debemos pensar cuáles pueden ser los problemas y obstáculos a los que nos enfrentaremos, y anticiparnos en plantear posibles soluciones o caminos para esquivarlos y superarlos.
2. **Ser proactivo:** La anticipación es la clave.
3. **Ser exhaustivo:** No debe alcanzarnos con plantear algunas situaciones posibles a las que nos podemos enfrentar. Debemos abarcar la mayor cantidad de situaciones posibles.
4. **Ser general:** No debemos basarnos en particularidades, sino intentar llevar las situaciones a generalidades que puedan aplicarse en muchas situaciones diferentes.
5. **Establecer reglas:** Los protocolos deben guiarnos en cuanto a las acciones que debemos realizar y los pasos a seguir.
6. **Contemplar casos extremos:** Si contemplamos los casos extremos, los casos más sencillos serán de resolución más simple.
7. **Enfocarse en lo táctico:** Debe enfocarse en cómo resolver las situaciones.
8. **No plantear estrategias:** Las estrategias se definen en otro nivel, y deben tener flexibilidad por encima de los protocolos.
9. **No plantear calendarios:** La calendarización es una aplicación que se realiza sobre las líneas de acción que bajan de la estrategia; mientras que los protocolos son procesos continuos.

10. **Cuestionar procesos:** En sí mismo un protocolo debe cuestionar la manera de realizar los procesos, para poder optimizarlos.
11. **No personalizar:** Si logramos despersonalizar las tareas, los protocolos pueden funcionar aún con ausencias o cambios en el equipo.
12. **Cuidar la marca:** Los protocolos son guardianes de la marca y su principal foco es cuidar la misma ante cualquier exposición, problema u obstáculo al que podamos enfrentarnos.
13. **Establecer responsables:** No alcanza con que el protocolo defina qué debemos hacer, sino también quién debe encargarse de hacerlo, en función de su rol (no de la persona).
14. **Establecer puntos de control:** Al igual que con los responsables, debe establecer en qué momentos se realizan los controles.
15. **Establecer caducidad de sí mismo:** Los protocolos deben ser revisados en el tiempo, y es recomendable que sea el mismo protocolo el que establezca su fecha de caducidad y revisión.

2.2.2 Tipos de protocolos

Las organizaciones grandes o de naturaleza compleja necesitan contar con múltiples herramientas que aseguren una coherencia en la comunicación en todas sus instancias. Pensemos, por ejemplo, en una cadena de farmacias que tiene sucursales en varias ciudades de una provincia o la franquicia de un restaurante que tiene locales en todo el país.

Protocolo de respuestas: puede ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño o por individuos de baja o alta exposición social, por lo que será descrito en profundidad en el próximo punto.

Protocolo de generación de contenidos: es el documento que explica la manera en la que se decidirá como abrir nuevos canales de comunicación, como también cuáles serán sus públicos, las plataformas sobre las que existirán, los ejes de contenidos centrales, el objetivo de captación de audiencia, el título y la url que tendrá. Se generará una ficha técnica donde se consignarán los elementos generales antes mencionados.

¿Cuál es la utilidad de este protocolo? supongamos que el día de mañana surge una nueva red social y un directivo sugiere que la organización debería tener un perfil en ella. El equipo de redes contará con una guía para analizar las características de esa nueva red y brindar una respuesta que ayude a decidir si se destinan recursos para desarrollar ese canal o no.

Protocolo de espacios de contenidos propios: es una herramienta de lineamientos base para gobernar las reglas de la casa y normas de uso de los espacios de contenido que son propios de la organización, o sobre los que ella tiene nivel de administración.

Este protocolo no se encarga de los lineamientos de estilo, ni de los diseños, las imágenes, ni la gestión de los comentarios, ya que todos esos elementos pertenecen a otras áreas; sino que se centra en cómo se podrá participar – por parte de terceros – en los espacios de la organización y cuáles son las normas de convivencia en los mismos.

Protocolo de participación en espacios de terceros: brinda los lineamientos base para gobernar las reglas de participación en espacios ajenos a la institución, donde el equipo de *community management*, el área de *marketing*, o miembros de la casa no tienen permisos de administración, sino que son invitados a participar o generar contenidos.

Del mismo modo que planteábamos en el protocolo de espacios de contenidos propios sobre los elementos que no considera, en este caso se centra en cómo podrá nuestra institución participar en los espacios de terceros, que pueden ser aliados, otras instituciones, u otros espacios.

Protocolo de fuentes aceptables de uso: es la herramienta de lineamientos base para gobernar la interacción con contenidos externos. Tanto de sitios de terceros como de espacios de redes sociales en cuanto a la curatoría del contenido y las opciones de re publicación, dos acciones regulares en los calendarios de redes sociales y espacios de contenido de las marcas, motivo por el cual es importante la protocolización de tales procesos.

Protocolo de compartidos: es la herramienta de lineamientos base para gobernar la interacción con contenidos externos y comentarios de seguidores, *fans*, *followers* y demás usuarios de redes sociales en cuanto a la posibilidad de acceso de los mismos a los canales oficiales de la institución como contenidos avalados por la misma. Debemos dejar muy en claro qué contenidos avalamos, y a quiénes avalamos como autores de esos contenidos. Es por esto que se requiere detallar acabadamente la modalidad en que se utilizará las instancias de compartir por canales oficiales la opinión de terceros.

Protocolo de participación en conversaciones: este documento regula la interacción de la organización con las temáticas que circulan por las redes sociales y los sitios de internet.

Protocolo de imagen en redes sociales: este documento permite la integración de imágenes y contenidos visuales con las diferentes plataformas de redes sociales y de espacios de contenidos como blogs, Tumblr, entre otras. Se utiliza para comunicar en los canales oficiales de la institución.

Si pensamos en la frase popular “una imagen vale más que mil palabras”, entendemos que en *social media* se vuelve clave el buen uso de las mismas. Este protocolo se integra con otros documentos como el manual de estilo, el protocolo de fuentes aceptables de uso y el protocolo de generación de contenidos.

Protocolo de solicitud de pauta en redes sociales: este documento permite la interacción de las diversas áreas de la institución y el área de *marketing* y el equipo de *community management* respecto del pauta en redes sociales.

Dada la naturaleza técnica del pauta en redes sociales e internet, es necesario tomar en cuenta el mecanismo a través del cual se debe realizar un pedido de pauta para que pueda ser considerado en su aprobación, el cual quedará definido por los responsables mencionados anteriormente.

Protocolo de uso y manejo de redes sociales: procura ordenar la interacción de las diversas áreas de la institución, el área de *marketing* y el equipo de *community management*, con respecto del acceso a herramientas de redes sociales, cuentas, contraseñas y demás acciones requeridas.

Asimismo, este documento establecerá la distinción entre los distintos tipos de cuentas, a saber:

- **Cuentas oficiales:** son aquéllas que hablan sobre la organización como un todo, o alguno de sus ejes temáticos estratégicos. Si es posible, se procurará que las cuentas aparezcan como “verificadas”, y serán comunicadas en los canales oficiales de la organización, para evitar dudas sobre cuáles son dichas cuentas.
- **Cuentas de voceros:** son las cuentas oficiales de las personalidades de la institución, como sus autoridades, o cualquier personaje oficial presente o futuro que exista, y esté contemplado como tal en el protocolo de voceros. A diferencia de las cuentas oficiales, las cuentas de voceros son personales y, en caso que un vocero deje de pertenecer a la institución, las mismas serán liberadas para uso personal de tales personas, quitándolas del control y responsabilidad del equipo de *community management* y el área de *marketing*.
- **Cuentas no oficiales avaladas:** hace referencia a las cuentas de otros voceros, programas o eventos que fueron aprobados para su creación. Por ejemplo, un municipio podría crear una *fanpage* para los eventos que se desarrollarán a lo largo del año respecto a los festejos por el centenario de la ciudad.
- **Cuentas para-oficiales:** son aquéllas que responden de manera oficial a una institución de la que la organización o individuo forman parte, o de algún *partner* institucional, pero que no depende directamente de ella, ni su administración está a cargo del equipo de *community management* o el área de *marketing*. Entre algunos de los ejemplos podemos contar una escuela municipal respecto del municipio del que forma parte o la cuenta personal de un músico en relación a la cuenta oficial de la banda a la que pertenece.
- **Cuentas en observación:** las cuentas en observación podrán existir por diversidad de motivos:

- **Son cuentas parodia o no oficiales:** En el caso de cuentas que parodien a la institución o hablen de la misma sin ser un canal oficial o no oficial avalado. Deben estar en observación para definir si tomar una acción o no sobre la misma.
- **Son cuentas en benchmarking:** En el caso de cuentas de competidores o de interés temático, que se desee conocer más su estrategia y analizar su uso, podrán colocarse como cuentas en observación.

Protocolo de espacios de contenidos propios: es la herramienta que establece las reglas y normas de uso de los espacios de contenido que son propios de la organización, o sobre los que ella tiene nivel de administración. Este protocolo se centra en cómo se podrá participar – por parte de terceros – en los espacios de la organización y cuáles son las normas de convivencia en los mismos.

2.2.3 Protocolos de respuesta y análisis de información

El Protocolo de respuestas es la herramienta de lineamientos base para gobernar la interacción con los seguidores, *fans*, *followers* y demás usuarios de redes sociales.

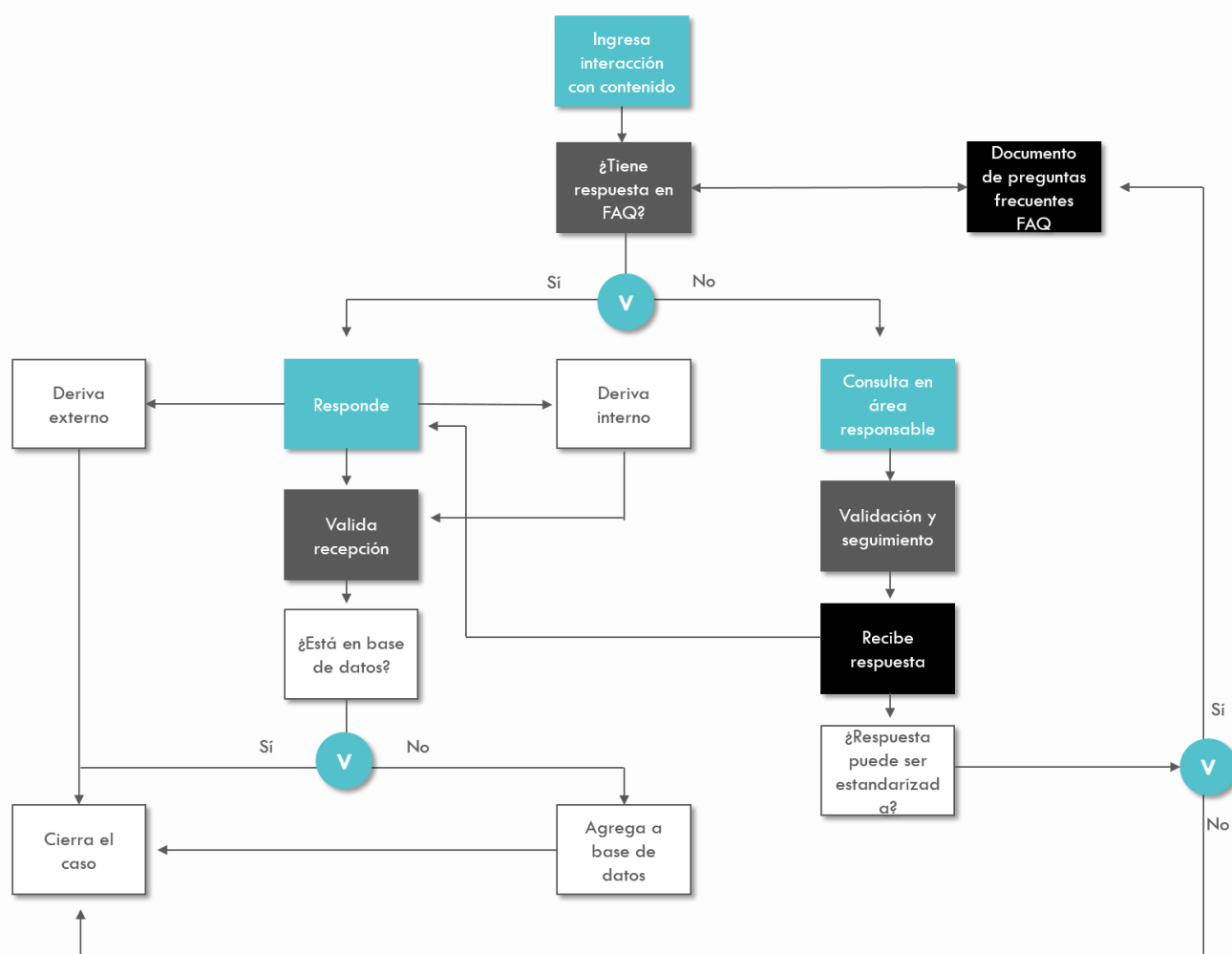
La implementación del mismo se deberá integrar con dos documentos clave:

- **El documento de preguntas frecuentes:** también conocido como FAQ, por las siglas en inglés de *Frequently Asked Questions*, este Documento es la base de conocimiento compartido desde el cual se toman las respuestas que se darán a los usuarios que dejan consultas. Este documento debe ser actualizado en función a las consultas que ingresen por los diferentes canales, además de las novedades que surjan a lo largo de la vida de la organización.
- **Base de datos de usuarios y seguidores:** Este documento implica el uso de una base de datos que contenga el listado de los diferentes usuarios que participan en las redes de la compañía, de manera asidua, y que puedan volverse identificables e individualizables. De este modo, se podrá trabajar sobre la categorización de los mismos, y de tal manera, lograr sacarle mayor jugo a la vinculación que se pueda llevar adelante con tales usuarios y seguidores de la marca en sus perfiles sociales.

El circuito que seguirá una consulta o comentario comienza con la llegada de una Interacción Con Contenido. Las tareas que se derivan tras esa interacción, deben figurar en el protocolo.

Para una mayor claridad en la explicación, veamos un diagrama modelo:

Figura 4: Modelo de diagrama de respuestas



Fuente: Paz, 2018, p. 55

Una interacción con contenido es todo mensaje entrante dirigido a las cuentas de la organización; mientras que una consulta es aquella interacción con contenido que cuenta con un **anzuelo de respuesta**, es decir, un comentario que busca que se le responda. No necesariamente es una pregunta directa y puede ser relacionada a diferentes temáticas.

Las diferentes opciones de interacción con contenido que encontramos son:

- **Comentarios sobre el contenido subido:** son los comentarios realizados por los seguidores. Un comentario es una interacción en la que se aporta un agregado a la conversación en marcha. En este caso, la interacción es de tipo conversacional y la manera de “responder sin responder” es agregarle un me gusta o un favorito al comentario. En los casos en que la conversación sea positiva se intentará mantenerla viva, mientras que en los casos que la conversación sea negativa se la tratará como consultas.
- **Consultas sobre el contenido subido:** los seguidores pueden realizar una consulta específica sobre el mismo, pedir una aclaración, corrección, modificación, ampliación, etcétera. Se recomienda que las consultas sean contestadas en un plazo máximo de 24 horas en días hábiles, aunque esto también dependerá de la naturaleza de la organización, ya que no es la misma la urgencia de respuesta que necesita el usuario de un servicio público que alguien que se comunica con una juguetería.
- **Comentarios off topic:** son mensajes fuera de tema. Podrán ser neutrales (fuera de tema, pero sin consecuencias) o negativos (críticas o quejas en el *timeline* de las publicaciones). En el primer caso se puede interactuar con las mismas mientras que en el segundo de los casos se generará un pedido de ampliación por canal privado y se ocultará el comentario tras la respuesta. Una vez en canal privado se lo tratará como un mensaje por canales privados.
- **Consultas sobre la organización:** según sea la naturaleza de la organización, existe una amplia variedad de preguntas que los usuarios pueden hacer a sus perfiles en redes, que puede incluir aspectos institucionales, sobre productos o servicios, sobre publicaciones anteriores, etcétera. Cada una de estas consultas tiene que tener una definición de prioridad de tiempo de respuesta. Para un comercio de venta de electrodomésticos, no responder a tiempo significa la pérdida de la venta a manos de un competidor, mientras que contestar un mensaje de una invitación a un agasajo del centro comercial de la ciudad donde se ubica la sucursal puede esperar.
- **Pedidos de ayuda:** según la naturaleza de la organización, los pedidos de ayuda pueden ser muy disímiles y tener distinto grado de compromiso entre la organización y quien lo solicita. No será lo mismo el pedido de ayuda a un municipio para una familia que perdió su casa por un incendio, que el pedido de ayuda que reciba una panadería para donar productos para festejar el día del niño en una escuela. Si por la naturaleza de la organización los pedidos de ayuda son frecuentes, es recomendable incluir un apartado sobre el tema en el **protocolo de respuestas**, que indique tanto las condiciones formales para solicitar la ayuda, como la respuesta que debe brindarse para

rechazarla. De todas maneras, como sugerencia general para cualquier caso, es que a quien realiza el pedido no se le dará una respuesta definitiva, ni afirmativa ni negativa sobre el pedido en sí. El primer pedido siempre será derivado de manera interna y no se tomará la decisión de rechazo desde redes sociales.

- **Mensajes con datos personales:** cualquier mensaje en canales públicos que incluya datos personales deberá ser derivado inmediatamente a canales privados, y deberá ser borrado de los canales públicos luego de ser cargado en la base de datos correspondiente (o derivado a quien corresponda). Se debe acompañar de una respuesta en la que se le avisará al usuario sobre la razón de la eliminación del comentario como medida de seguridad para beneficio del mismo. Luego, el mensaje será respondido bajo la modalidad que correspondiente, según lo expuesto en este documento.
- **Compartida de información:** si un usuario aporta información relevante a las conversaciones planteadas, el comentario debe ser permitido y quedará en la conversación, sin mayores interacciones por parte de la organización.
En el caso de la información sea considerada *spam*, se sugiere eliminarla. Si el usuario “infractor” repite esta conducta múltiples veces, lo recomendable es que sea bloqueado.
- **Consulta de seguimiento de derivación y casos:** sucede cuando el usuario ya ha realizado una consulta anterior e intenta conocer sobre el avance de la misma. En este caso, se deberá contactar con el área correspondiente para conocer el estado del trámite o el caso, antes de responderle. Se llevará la consulta a canal privado.
- **Pedidos de contacto:** si la organización o el individuo tienen un alto perfil o un cierto reconocimiento social, es posible que se reciban pedidos de contacto o se soliciten datos de contacto. En estos casos, se utilizará la derivación por área. Bajo ningún concepto se debe brindar información personal. Lo conveniente es, por canal privado, pedir que el usuario deje sus datos para que éstos sean derivados a la persona o área a la que se intenta contactar.
- **Mensajes por canales privados:** estos mensajes deben ser respondidos bajo la modalidad que corresponda según lo anteriormente publicado. La diferencia radica en que este es el ámbito en donde se acepta el intercambio de datos personales o de seguimiento de casos. Todos los usuarios que dejan comentarios por canales privados serán agregados al documento de seguidores.

2.2.4 Otros protocolos importantes en *social media*

Manual de estilo

El manual de estilo es un documento que se utiliza desde hace mucho tiempo en los diarios y otro tipo de publicaciones, por lo que era natural que también llegara a las redes sociales institucionales.

La función del manual de estilo es la de ser una guía a la hora de crear los contenidos, para que estos que trasladen de la mejor manera los mensajes de la institución.

La utilización de un documento con reglas no significa que se deban limitar los aspectos creativos de los mensajes. Simplemente, procura que exista una coherencia y parámetros aceptables para la redacción, formatos y maneras de publicar. A su vez, este manual está gobernado por el resto de los protocolos en cuanto a lo formal y los usos de los diferentes contenidos.

Cabe aclarar que este documento no se encarga de las imágenes, ni la gestión de los comentarios, ya que todos esos elementos pertenecen a otros protocolos; sino que se centra en cómo se podrán crear los contenidos

Este documento puede estar subordinado a otros, como por ejemplo el manual de marca, donde se consignan todos los aspectos gráficos para el uso de la o las marcas que operen dentro de la organización.

El acuerdo de confidencialidad

Una de las principales preocupaciones, especialmente en disciplinas nuevas, donde se debe vender un servicio que el cliente no necesariamente entiende o valora de la misma manera, es presentar un proyecto, que el cliente no acepte la propuesta, y que luego lo aplique por su propia cuenta con equipo propio, pensando que de esa manera ahorrará costos.

Es siempre un riesgo existente, por lo que es recomendable trabajar con una herramienta en particular, denominada el acuerdo de confidencialidad, que es básicamente un documento que ambas partes firman en el que se comprometen a resguardar la información de lo que se discute en las reuniones y a través del cual se expresan cuáles son las propiedades sobre las ideas del proyecto y las penalidades por violar dicho acuerdo. (Paz, 2017, p. 23).

Este documento protege a ambas partes, sirve para resguardar tanto la información sensible y estratégica que debe proveer el cliente, como a las ideas y al proyecto presentado por el profesional experto.

Si bien cada caso y comitente tiene sus particularidades, es útil conocer los lineamientos generales que hacen a cualquier **acuerdo de confidencialidad**. En cualquier caso, siempre es recomendable que las partes consulten con un abogado de confianza para evacuar todas las dudas que tengan sobre este tipo de documento y sobre la legislación local respecto del mismo.

A modo de ejemplo, presentamos este modelo:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD MUTUO Y RECÍPROCO

Este acuerdo entra en vigencia desde el momento de la fecha de las firmas al pie del presente (la “Fecha Efectiva”) por y entre _____, de _____ cuyo domicilio legal está radicado en _____ (A partir de este momento “Mi Compañía”) y _____, de _____ cuyo domicilio legal está radicado en _____ (A partir de este momento “La Otra”).

DONDE “Mi Compañía” y “La Otra Compañía” tienen un interés en participar de reuniones y discusiones donde alguna o ambas podrían compartir información con la otra, en donde la parte que comunica la información se considera propietaria de la misma o dicha información reviste carácter confidencial para sí, (A partir de este momento “Información Confidencial”) y DONDE las Partes acuerdan que la Información Confidencial de una de las partes puede incluir, pero no está limitada a: (A) Planes y Modelos de Negocios, Métodos y Prácticas; (B) Personal, Clientes y Proveedores; (C) Invenciones, Procesos, Métodos, Productos, Patentes y Otros Derechos Propietarios e Intelectuales; o (D) Especificaciones, Dibujos, Sketches, Modelos, Demos, Pruebas, Muestras, Herramientas, Programas de Computación, Información Técnica u otra información relacionada.

AHORA, ENTONCES, las Partes acuerdan lo siguiente:

1. Cualquiera de las partes puede presentar Información Confidencial a la otra, en Confidencia y teniendo en cuenta que la parte que comunica (A partir de este momento “Parte Comunicante”) identifique tal información como Confidencial o Propietaria, ya sea con una marca en el caso de materiales escritos, o en casos de información oral o materiales escritos sin marcar, al notificar a la otra parte de la naturaleza confidencial de la información, y dicha notificación podrá ser realizada de manera oral, por correo electrónico, correspondencia escrita o cualquier otro medio de comunicación utilizado entre las Partes.

2. Tras ser informado de la naturaleza Confidencial o Propietaria de la Información Confidencial que ha sido comunicada por la “Parte Comunicante”, la parte que recibe la información (A partir de este momento “Parte

Receptora”), deberá, por un periodo de tres (3) años desde la fecha de comunicación de la información, abstenerse de comunicar tal Información Confidencial a cualquier proveedor o tercera parte sin previo consentimiento por escrito de la Parte Comunicante y deberá proteger tal Información Confidencial de ser comunicada, incluso accidentalmente, a una tercera parte, utilizando el mismo cuidado que la Parte Receptora utiliza para su propia información confidencial y propietaria, y en ningún caso podrá ser menor que un cuidado razonable. La Parte Receptora se asegurará de que todos sus empleados, colaboradores, Directores o Agentes que tengan acceso a dicha Información Confidencial protegida por el presente acuerdo sean informados de su condición de confidencial y propietaria y estén sujetos a los términos del presente Acuerdo. La Parte Receptora de Información Confidencial, asimismo, deberá informar de manera proactiva e inmediata a la Parte Comunicante de cualquier brecha del presente acuerdo o violación del mismo, incluyendo cualquier solicitud judicial o periodística que requiera la comunicación de la Información Confidencial.

3. Toda Información Confidencial comunicada bajo este Acuerdo permanecerá como propiedad de la Parte Comunicante y bajo ningún concepto la comunicación de tal información implicará la transferencia de la propiedad de la misma de una Parte a la Otra. La Parte Receptora honrará cualquier pedido de la Parte Comunicante de destruir o devolver las copias de Información Confidencial intercambiadas bajo la protección del presente Acuerdo, así como todas las notas relacionadas con la misma. Las Partes acuerdan que la comunicación pública de la Información Confidencial de la Parte Comunicante puede generarle a esta un daño irreparable si se hace pública o se comunica a una tercera parte por la Parte Receptora, violando el presente Acuerdo, y que la Parte Comunicante tiene derecho a obtener medidas cautelares ante la amenaza de tales violaciones y exigir, en el caso de una violación efectiva, la adjudicación de daños ejemplares decididos por autoridad judicial competente.

4. Los términos de este Acuerdo no serán entendidos como limitantes de los derechos de cualquiera de las Partes de desarrollar independientemente o adquirir productos de terceros cuando no atañan a la Información Confidencial protegida por el presente. La Parte Comunicante acepta que la Parte Receptora puede, en el presente o futuro, desarrollar internamente o recibir información de terceras partes que sea de naturaleza similar a la Información Confidencial. Nada en este Acuerdo prohíbe a la Parte Receptora dicho desarrollo para sus propios productos, conceptos, sistemas o técnicas, mientras dicho desarrollo no se haya realizado violando el presente Acuerdo.

5. A pesar de lo anterior, Las Partes acuerdan que la información no podrá ser considerada Información Confidencial y la Parte Receptora no tendrá ninguna obligación para con ella si dicha información:

(a) Sea ya conocida por la Parte Receptora, habiendo sido comunicada a ella por un tercero con quien no tenga obligación de Confidencialidad con la Parte Comunicante; o

- (b) Se vuelva información pública sin mediar acto violatorio por parte de la Parte Receptora, sus empleados, oficiales, directores o agentes; o
- (c) Sea independientemente desarrollada por la Parte Receptora sin referencia a Información Confidencial aquí protegida; o
- (d) Sea aprobada para comunicar (y solamente según el alcance autorizado) por la Parte Comunicante; o
- (e) Sea comunicada por requerimiento legal de una Corte de Justicia o Agencia Gubernamental en operación legal; o
- (f) Sea hecha pública a través de medios de comunicación masivos o en eventos educativos, clases, libros u otros medios de comunicación a terceros, por parte de la Parte Comunicante.

6. Nada en este presente Acuerdo será entendido como una obligación ni un contrato de agencia, sociedad, joint venture, u otras relaciones similares entre las Partes.

7. Ninguna Parte hará pública, sin previa aprobación de la Otra Parte, la existencia ni los términos del presente Acuerdo de Confidencialidad.

8. Este Acuerdo contiene en sí mismo la totalidad del alcance del acuerdo entre las partes hasta el momento de la fecha de firma del presente y bajo ningún concepto crea ninguna obligación para ninguna de las Partes de comunicar Información Confidencial que no desee o de realizar obligatoriamente ningún otro contrato o acuerdo.

9. El presente Acuerdo quedará en efecto por el periodo de tres (3) años desde la Fecha Efectiva.

EN FE DE LO CUAL:

Y aquí deben aparecer quiénes son los firmantes y en virtud de qué lo están haciendo.

REFERENCIAS

Paz, G. (2017). *Estrategia, Planificación y Presupuesto*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Táctica de Social Media*. Córdoba: Siglo 21.