

Guía de comunicación en redes sociales o guía de usos y estilo

¿Qué son?

Las guías de comunicación o guías de usos y estilo son **documentos escritos** en los que se desarrollan:

1. objetivos,
2. normas de conducta,
3. usos y estilo; tono, edición de texto e imágenes...
4. pautas sobre la propiedad intelectual,
5. protección de datos

Es muy importante conocer el entorno tecnológico y el marco legal en el que, como entidad pública debemos movernos así como identificar el marco legal interno que establece qué se espera de nosotros como empleados públicos y representantes de nuestra entidad.

La **guía de comunicación** que redactemos para los **Centros**, debe plantearse como un **documento de trabajo integral**, que implica a la **Entidad completa**, incluyendo todas las áreas, departamentos, organismos autónomos y los empleados públicos.

Se trata también de un **documento flexible**, que será revisado por los responsables de su gestión y puesta en práctica para adaptarla y mantener su eficacia. Para ello, a través de los departamentos de cada centro, debería crearse un **Equipo Ejecutivo** de trabajo o una **COP** (comunidad de aprendizaje) formada por todas las personas de la institución implicadas y tutorizadas por la persona responsable de la implantación de la estrategia de comunicación en redes sociales (Community Manager).

Este **Equipo Ejecutivo** será el encargado de elaborar la **revisión anual** y adaptación de la guía, en función de su propia **experiencia** y los **errores** o posibles **mejoras** detectadas en el desarrollo de su trabajo y análisis.

La guía debe desarrollarse alrededor de 5 grandes bloques:

1.- **Normas de uso y participación:** que recoge tanto las normas relativas a los usuarios/alumnos/personal como al propio centro y su plantilla.

2.- **Contenidos:** se fijan los tipos de contenidos de carácter general que se compartirán en redes sociales, así como los usos lingüísticos, el tono y estilo. Longitud de los textos, trato, tamaño y estilo de imágenes...

3.- **Canales de Comunicación:** recoge las normas de uso y características propias de todos los canales de comunicación, redes sociales y fuera de ellas, utilizados por el centro, y sirve de guía para su correcta administración.

4.- **Gestión de comunicación online:** promoción, licencia de protección de contenidos, monitorización, subcontratación de servicios y gestión de crisis de reputación.

.

6.- **Medición** de resultados: cómo analizamos, qué variables y con qué herramientas.

El Plan de Contenidos

Dada la diversidad de contenidos que un **centro educativo** debe compartir en medios sociales, en función de su público, objetivo concreto y los servicios que realiza, cada departamento o área debe disponer de un **plan de contenidos propio**.

Se tratará siempre de un documento de **trabajo interno**, susceptible de ser modificado por las partes implicadas en su desarrollo, y previo consenso con la dirección de comunicación en redes sociales.

Cada plan de contenidos debe desarrollar los siguientes puntos:

- 1.- **Objetivos** del departamento/área/asignatura...
- 2.- **Público** objetivo
- 3.- **Canales** de comunicación. Enumeración de los canales activos o los que nos interesa activar.
- 4.- **Tipos** de contenido. Desarrollará todos los contenidos propios a publicar, siguiendo siempre las pautas definidas en la guía de comunicación para la entidad completa.
- 5.- **Planificación** de contenidos. Establece unas pautas de publicación para cada tipo de contenido concreto, señalando en qué momento y plataforma se debe llevar a cabo su difusión. Uso del Calendario Editorial.
- 6.- **Frecuencia** de publicación. Se establecerá una frecuencia de publicación por plataforma o canal, en función del tipo de herramienta, contenidos y personal disponible para la gestión de la comunicación
- 7.- **Gestión de crisis de reputación**. Especifica los niveles de crisis y los responsables implicados en cada uno de ellos.

Coordinación

Uno de los objetivos más importantes que debe perseguir la estrategia de comunicación en redes sociales de una administración pública es la **homogeneidad de su mensaje**. El centro es un TODO, que aglutina diferentes servicios al alumno, pero cuyo objetivo de educación y formación debe ser siempre común.

Para lograr esta homogeneidad en el mensaje es muy importante la coordinación entre **todos los departamentos** con presencia 2.0, entre ellos y con respecto a la estrategia de comunicación global del centro. En ningún caso los canales de comunicación en redes sociales pueden sustituir la labor realizada por los diferentes departamentos de comunicación, sino que la complementarán.

Para lograr esta coordinación, estableceremos un sistema de **calendarios editoriales**, vistos durante el curso y, específico para cada uno de los departamentos con presencia en redes sociales, pero visible para el resto. Cada persona responsable se responsabilizará del mantenimiento de su calendario, y aunaremos el nuestro con los calendarios del resto de compañeros a la hora de establecer su cronograma o a la hora de publicar contenidos.

Lo que se logra con este sistema es fomentar el **trabajo en grupo**, se evita la **duplicación de contenidos** o la **no difusión** de determinados eventos o servicios, y se favorece el que unos departamentos puedan servir en un momento dado para dar mayor difusión desde sus canales a determinados contenidos, compartiéndolos o mencionándolos.

Análisis de resultados

La presencia de un centro educativo en redes sociales **no debe tener como objetivo simplemente una visibilidad** directa del centro, sino la **ampliación de su información, proyectos, facilitación y la comunicación con los alumnos y familia educativa**. Por este motivo la medición de resultados de la presencia en redes sociales del centro no se basará únicamente en datos de seguidores sino de **alcance e interacción**.

Los datos son extraídos de las **estadísticas** de las propias plataformas, o mediante herramientas externas de medición de pago o gratuitas.

Sólo un correcto análisis de los parámetros anteriormente mencionados permitirá comprobar la correcta comunicación en medios sociales de la institución, siendo de especial relevancia la comparativa de su evolución a lo largo del tiempo. Se deben marcar **objetivos reales y alcanzables** que impliquen una **mejora continua** en la comunicación bidireccional del centro. A este análisis cuantitativo se unirá un análisis cualitativo, que permita demostrar la correcta atención y ayuda al alumno y el resto de objetivos planteados.

La comunicación en redes sociales es un proyecto de larga duración, que **en ningún caso debe plantearse a corto plazo**. Sólo con un esfuerzo real y una vocación clara de servicio se puede obtener la máxima rentabilidad tanto para la imagen del centro como para la implicación del alumnado en los procesos y acciones del mismo.

Referencias: Mayte Vañó - Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público.

