



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

**TÍTULO:**

Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram.

**AUTORAS:**

Lay Arana, Karina Yolanda  
Mazuera Montes, Michelle Katiuska

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:**  
Licenciatura en Comunicación y Periodismo

**TUTORA:**

Mgs. Paola Lourdes Ulloa López

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Karina Yolanda Lay Arana** y **Michelle Katuska Mazuera Montes**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Comunicación y Periodismo**.

### TUTORA

---

**Mgs. Paola Lourdes Ulloa López**

### DIRECTOR DE LA CARRERA

---

**Mgs. Efraín Luna Mejía**

**Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Karina Yolanda Lay Arana** y **Michelle Katuska Mazuera Montes**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram**, previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **proyecto integrador** referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2016**

### AUTORAS

---

**Karina Yolanda Lay Arana**

---

**Michelle Katuska Mazuera Montes**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Karina Yolanda Lay Arana** y **Michelle Katiuska Mazuera Montes**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2016**

**AUTORAS**

---

**Karina Yolanda Lay Arana**

---

**Michelle Katiuska Mazuera Montes**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi tutora de tesis Mgs. Paola Ulloa, quien con sus conocimientos me ayudó en la elaboración del proyecto de titulación.

A los docentes de la Facultad de Filosofía, por su profesionalismo, paciencia y dedicación en cada enseñanza. Gracias por compartir sus conocimientos y recordarme lo apasionante que es mi profesión.

Agradecida eternamente con Sonia Margarita Yáñez Blum, por ser esa mano amiga en este proceso de titulación. Para usted mi respeto y admiración.

A mis compañeros de aula: Moisés Valencia por su colaboración en el diseño del manual de estilo y Johanna Banchón por su entusiasmo e impulso en la realización del documento. A mi novio por su apoyo incondicional en los momentos más pesados del proyecto integrador.

**Karina Lay Arana**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la Facultad de Filosofía por transmitirme los conocimientos que acogí en mi carrera. A mis padres, ya que por ellos estoy aquí dando mi mejor esfuerzo en todo lo que me propongo realizar y lograr.

Muchas Gracias,

**Michelle Mazuera Montes**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado principalmente a Dios, por ser la fuente cardinal de mi fortaleza y por bendecirme con unos padres maravillosos, con los que he contado en todo momento.

A mi padre (abuelito) que nunca dejó de creer en mí y que gracias a sus enseñanzas me demostró cómo ser perseverante y luchar por mis objetivos y sueños. A mis dos mamás que con su infinito amor me convirtieron en una persona íntegra con valores y principios inamovibles.

A mis tías que siempre estuvieron para aconsejarme y hacerme reír con sus ocurrencias y por último, pero no menos importante, a mis tíos que depositan toda su confianza y fe en cada paso que doy.

Gracias infinitas por su amor y apoyo incondicional en cada camino de mi vida.

**Karina Lay Arana**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto y logro se lo dedico a mi Madre querida que, aunque ya no está presente es la que me da fuerzas día a día para continuar. Esto lo hice para ella y mi padre, ya que son mi motivo de seguir adelante y mi pilar más fuerte.

Para ustedes con amor.

Los amo.

**Michelle Mazuera Montes**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	2
<b>1. Marco inicial</b> .....	2
1.1. Título del trabajo .....	2
1.2. Planteamiento del problema /Situación problemática .....	2
1.3. Justificación .....	2
1.4. Objetivos del proyecto .....	4
1.4.1. Objetivo general .....	4
1.4.2. Objetivos específicos.....	4
1.5. Información de Best Nutrition .....	5
1.5.1. Misión .....	5
1.5.2. Visión.....	5
1.5.3. Valores de Best Nutrition.....	5
1.5.4. Descripción de los productos .....	7
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	10
<b>2. Marco teórico</b> .....	10
2.1. Comunicación estratégica .....	10
2.2. Comunicación organizacional.....	12
2.3. Web 2.0 .....	14
2.4. Plan de comunicación.....	15
2.5. Manual de estilo.....	17
2.6. Manual de estilo como plan de comunicación .....	19
2.7. Persuasión de los manuales de estilo en redes sociales.....	21

2.8. Teoría de los Cuatro Círculos .....	23
2.9. Teoría Z .....	23
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>25</b>
<b>3. Marco metodológico</b> .....	<b>25</b>
3.1. Descripción del objeto de estudio .....	25
3.2. Metodología de investigación .....	26
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>27</b>
<b>4. Análisis de resultados</b> .....	<b>27</b>
4.1. Métricas de las redes sociales de Facebook e Instagram de Best Nutrition. ....	27
4.2. Marcas que compiten con Best Nutrition .....	33
4.2.1. Comparación de las marcas Best Nutrition con Only Natural y Natural Vitality .....	34
4.3. Análisis de entrevistas .....	35
4.4. Entrevistas al personal directivo y creativo de Best Nutrition .....	38
<b>PLAN DE COMUNICACIÓN BEST NUTRITION</b> .....	<b>40</b>
4.5. Análisis y situación de partida .....	40
4.6. Objetivos .....	41
4.6.1. Cualitativos .....	41
4.6.2. Cuantitativos .....	41
4.7. Establecimiento de hipótesis .....	41
4.8. Target o público objetivo .....	42
4.9. Estrategia táctica-operativa .....	42
Ejecución del plan – Manual de estilo .....	42

<b>4.10.</b>	Modelos de post actuales en las redes de Best Nutrition .....	93
<b>4.11.</b>	Propuesta de logotipo de Best Nutrition .....	94
<b>4.12.</b>	Propuesta de modelos de post en Facebook e Instagram.....	95
<b>4.13.</b>	Plan de tiempo y recursos .....	103
<b>4.13.1.</b>	Calendario editorial.....	103
<b>4.13.2.</b>	Recursos .....	103
<b>4.14.</b>	Medición de resultados .....	103
<b>4.15.</b>	Presupuesto .....	104
<b>4.16.</b>	Supervisión y Control.....	104
<b>4.17.</b>	Conclusiones .....	104
<b>4.18.</b>	Bibliografía.....	107
	Anexos.....	113
	Anexo 1 .....	113
	Anexo 2 .....	136

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Imagen del BodyPlus, producto de Best Nutrition .....	7
<b>Gráfico 2:</b> Imagen del TrueBody, producto de Best Nutrition.....	8
<b>Gráfico 3:</b> Imagen del BoduCuts, producto de Best Nutrition .....	9
<b>Gráfico 4:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	27
<b>Gráfico 5:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	28
<b>Gráfico 6:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	28
<b>Gráfico 7:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	29
<b>Gráfico 8:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	29
<b>Gráfico 9:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	30
<b>Gráfico 10:</b> Captura de pantalla extraída de la página de Facebook .....	30
<b>Gráfico 11:</b> Imagen extraída de la página de Facebook .....	31
<b>Gráfico 12:</b> Imagen extraída de la página de Facebook .....	32
<b>Gráfico 13:</b> Imagen extraída de la página de Instagram .....	32
<b>Gráfico 14:</b> Captura de pantalla extraída de presentación AMANTA.....	33
<b>Gráfico 15:</b> Imágenes de los <i>posts</i> de Best Nutrition.....	93
<b>Gráfico 16:</b> Imagen del logo actual de Best Nutrition.....	94
<b>Gráfico 17:</b> Imágenes de la propuesta de logo para BN .....	94
<b>Gráfico 18:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	95
<b>Gráfico 19:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	96

<b>Gráfico 20:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	97
<b>Gráfico 21:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	98
<b>Gráfico 22:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	99
<b>Gráfico 23:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	100
<b>Gráfico 24:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	101
<b>Gráfico 25:</b> Imágenes de los nuevos modelos de contenidos.....	102

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1:</b> Métricas del Instagram de Best Nutrition.....	33
<b>Tabla 2:</b> Comparación con las marcas Only Natural y Natural Vitality .....	34
<b>Tabla 3:</b> Comparación con las marcas Only Natural y Natural Vitality .....	34
<b>Tabla 4:</b> Comparación y síntesis de las entrevistas a los expertos .....	37
<b>Tabla 5:</b> Resumen de las entrevistas al personal de Best Nutrition .....	39

## RESUMEN

El presente trabajo titulado Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram, se realizó con el fin de analizar el escenario de las redes en la empresa Best Nutrition y con esto llevar a cabo un plan de comunicación orientado a mejorar la comunicación *online* con el público objetivo de la marca, a través de la utilización de un manual de estilo que guíe en el uso profesional de las redes sociales con modelos de contenidos que refresquen la imagen de la marca en los medios sociales.

**Palabras Claves:** Estrategia Comunicacional, *Post*, Redes Sociales, *Engagemet*, Marca, Usuarios, Manual de estilo, *Community Manager*, *Social Media*.

## INTRODUCCIÓN

Una de las nuevas plataformas de la comunicación son las redes sociales, medios que son más que círculos de interacción entre usuarios con afinidades e intereses en común. Las redes sociales son el nuevo escenario de visibilidad de las empresas y marcas que desean estar presentes en *social media*. La decisión de estar en redes sociales es un paso de gran responsabilidad, puesto que no es una decisión que debe tomarse a la ligera porque el nivel de exposición que ofrecen los medios sociales es gigantesco y cada acción emprendida debe estar consolidada en bases de la comunicación y estrategias.

El presente trabajo se enmarca en el desarrollo social de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram. Afianzar la marca en las redes sociales y la relación con los usuarios, a través de normas y consejos que doten de profesionalismo la gestión de los medios sociales, son puntos cardinales en toda comunicación *online*. Para la elaboración de este proyecto, se realizó una investigación a profundidad desde las bases de la organización que comprende Best Nutrition.

La recopilación de información fue por medio de entrevistas a expertos en *social media*, comunicación estratégica y especialistas en *marketing* digital y redes sociales, y también a empleados de Best Nutrition. Contenido que ayudó en la elaboración del manual de estilo y modelos de contenidos para redes sociales de la marca.

Finalmente, la incorporación de una guía de estilo en Best Nutrition será un aporte fundamental para desarrollar una comunicación de manera eficiente y eficaz, a través de estrategias comunicacionales que apuntalen a mejorar el diálogo con los usuarios y potenciales clientes de la empresa en las redes sociales

# CAPÍTULO 1

## 1. Marco inicial

### 1.1. Título del trabajo

Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram.

### 1.2. Planteamiento del problema /Situación problemática.

No existe un manejo profesional de las redes sociales de la empresa Best Nutrition, al carecer de procesos formales para su gestión y del uso de un manual de estilo. Al examinar las redes sociales de Facebook e Instagram de Best Nutrition, se evidencia un desequilibrio en los formatos y contenidos.

Vemos este problema debido a que desde un comienzo en el proceso de crear las redes sociales no se establecieron reglas y estándares para guiarse al momento de crear los artes con los cuales se podían haber unificado los estilos y creado normas para la redacción y presentación de los distintos *post* en las redes sociales Facebook e Instagram.

Elaborando un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition se podrá conseguir un estilo común con identidad propia en donde se establezcan los parámetros de cómo administrar y manejar las cuentas sociales correctamente para mejorar el servicio en las redes sociales en uso, en este caso Facebook e Instagram.

### 1.3. Justificación

Este trabajo es pertinente porque al establecer un plan de comunicación para mejorar la comunicación *online* de Best Nutrition con los usuarios en las redes sociales, es necesario implantar normas y parámetros para el uso de las mismas a través de un manual de estilo que recoge criterios y pautas que

beneficiará la imagen de la empresa en *social media* y además mejoraría significativamente la comunicación con el público objetivo y externo.

Se considera que las redes sociales son actualmente el principal eje potenciador de una marca, por tanto, es importante elaborar una guía de estilo que ayude al manejo profesional de la empresa en medios sociales. La finalidad de cualquier guía de estilo es normalizar y armonizar criterios tácticos, operativos, técnicos y lingüísticos para ser aplicados en contenidos de redes sociales, artículos y página web.

La creación de un manual de estilo es una opción que permite estandarizar contenidos y estrategias dentro de una organización que tiene como única ventana de visibilidad a las redes sociales. Siendo así, el presente proyecto integrador tiene como punto importante de investigación social desarrollar un plan de comunicación para medios sociales y conocer en qué aporta un correcto uso de las mismas, apuntalando a optimizar la comunicación con los usuarios.

Una guía de cómo gestionar las redes sociales no existe en Ecuador, pero la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) publicó un manual de estilo con recomendaciones para escribir correctamente en los medios digitales y las redes sociales que se llama *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, que está avalado por la Real Academia Española (RAE), y que fue dirigido por reconocido periodista español Mario Tascón, especialista en medios digitales y redes sociales.

Los nuevos medios digitales y redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación inmediata muy importante, no solo para los individuos, sino también para las empresas que desean estar presentes en la plataforma digital, y que buscan obtener mejores resultados. Este proyecto integrador se enmarca en la línea investigativa de la comunicación organizacional con un plan digital, de la Carrera de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG).

Por ello, es que este proyecto se enfocará en la elaboración de una guía de apoyo que contenga consejos y recomendaciones de cómo manejar profesionalmente las redes de Facebook e Instagram de Best Nutrition, ya que esto proporcionará un mejor servicio al público, evitando una serie de errores como ortográficos, de imagen, sintaxis, lenguaje/tono, entre otros.

La utilización de un manual beneficiará significativamente en la comunicación organizacional de la empresa y también con la del cliente, puesto que esta será más efectiva gracias al uso de un lenguaje adecuado según las normativas que se establecerán en la guía tanto para el tipo de red como para el target de la marca.

## **1.4. Objetivos del proyecto**

### **1.4.1. Objetivo general**

Estructurar un plan de comunicación *online* y modelos de contenidos para que la empresa Best Nutrition tenga un correcto manejo de las redes a través de un manual de estilo.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

1. Analizar la gestión y el comportamiento de las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Best Nutrition a través de entrevistas realizadas a expertos en comunicación y trabajadores de la empresa.
2. Establecer las estrategias para el plan de comunicación y determinar los parámetros y normas que deben incluir el manual de estilo.
3. Desarrollar un plan de comunicación para las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa a través de la creación de un manual de estilo y sus modelos de contenidos.

## **1.5. Información de Best Nutrition**

Desde hace aproximadamente un año, Best Nutrition es la nueva marca confiable de Suplementos Nutricionales Deportivos que inspira y ayuda a deportistas y personas activas, a que su cuerpo rápidamente empiece a reflejar su esfuerzo y disciplina, viéndose saludable, fuerte y definido. El público objetivo que tiene determinado la empresa son personas de ambos géneros de una edad entre los 18 a 45 años que lleven un ritmo de vida activo y saludable.

### **1.5.1. Misión**

Llevar el compromiso y la responsabilidad en representar, defender y promover las marcas de nuestro portafolio de productos, consolidando el liderazgo en el mercado nacional en los diferentes canales de distribución en las categorías de Suplementos Nutricionales (Vitaminas - Minerales) y Nutrición Deportiva.

### **1.5.2. Visión**

Consolidarse como la empresa de mayor crecimiento en su categoría en el territorio ecuatoriano, ofreciendo servicios y capacitación a los individuos, que están inmersos en el mundo del deporte y llevar una vida saludable gracias a los suplementos nutricionales.

### **1.5.3. Valores de Best Nutrition**

- **Respeto:** Por los clientes y por los grupos de personas con las que se interactúa día a día en las redes sociales.
- **Fundamento del buen servicio:** Realizar el trabajo con entusiasmo, carisma y agilidad.
- **Pertenencia empresarial:** Demostrar en las ideas innovadoras, honestidad, ética, responsabilidad, eficiencia, eficacia, oportunidad

y el fomento de un buen ambiente para nuestros clientes externos e internos.

- **Trabajo en equipo:** Colaborar y cooperar activamente con los demás en la búsqueda del desarrollo de las capacidades y talentos de los individuos para que encuentren su realización personal en la visión y objetivos corporativos.
- **Compromiso social:** Promover el desarrollo social a través de políticas de comercializaciones claras y direccionadas por los entes reguladores.
- **Protección al medio ambiente:** Apoyar las políticas gubernamentales de protección ambiental evitando causar impactos negativos, haciendo un control adecuado de los desechos e incentivar el buen uso de los recursos naturales.
- **Confianza:** Sentimiento de credibilidad construido y generado por la organización frente a sus socios, clientes, empleados y proveedores; el cual permite decir y actuar sin reserva, dentro de la ética y la moral.
- **Mejoramiento continuo:** Actitud de búsqueda permanente de una mejor manera de hacer las cosas en beneficio de nuestros usuarios, clientes y organización.

#### 1.5.4. Descripción de los productos



Gráfico 1: Imagen del BodyPlus, producto de Best Nutrition

Los atletas y la gente activa demandan más nutrientes de lo que pueden obtener de su dieta regular, muchas veces sufren de desgaste, molestias o malestar debido a la de deficiencia de ciertos micronutrientes; por este motivo es importante que ellos cumplan con sus requisitos de micronutrientes suplementándose con un multinutriente.

*BodyPlus* es una fórmula multinutriente avanzada, diseñada específicamente para complementar la ingesta de nutrientes que atletas y personas activas demandan en su dieta diaria, ayudándolos a optimizar su rendimiento, fortalecer su salud y promover su bienestar. Como su nombre lo dice, es un producto con más de 78 ingredientes activos.



Gráfico 2: Imagen del TrueBody, producto de Best Nutrition

El suero de leche es conocido como la mejor fuente de proteína por su gran aporte en la rápida recuperación muscular, mayor rendimiento, control de peso y desarrollo muscular. No es un producto sintético, se obtiene básicamente de los residuos del proceso de fabricación del queso y además es tratado por una serie de filtros para separar el suero de leche de la lactosa y demás componentes como la grasa de la leche, siendo rica en aminoácidos esenciales.

*TrueBody* es una fórmula de alta calidad, que proporciona 23 gramos de suero de leche. Esta fórmula especial brinda grandes cantidades de aminoácidos que el cuerpo necesita para desarrollar masa muscular pura, estar en forma y recuperarse de cualquier tipo de desgaste físico. *BodyNutrition Premium Whey Protein Matrix* incluye una mezcla de enzimas digestivas para mejorar la absorción de las proteínas, contiene más de 5 gramos de *BCAAs (Brain Chain Amino Acids)* y 4 gramos de Glutamina en cada servida.



Gráfico 3: Imagen del BoduCuts, producto de Best Nutrition

*BodyCuts* es un suplemento de quemador de grasa que junta los mejores ingredientes en el mercado como la vitamina B8, necesaria para un crecimiento normal y funcional del cuerpo; extracto de té verde, que ayuda a la pérdida de grasa natural, al igual que las cetonas de frambuesas.

Los quemadores de grasas son un complemento a la dieta y entrenamiento regular del individuo. *BodyCuts* está compuesto por 10 ingredientes que trabajan conjuntamente con un enfoque multifuncional cubriendo todos los ángulos para obtener una quema de grasa eficaz y segura.

NewLab Nutrition Ltda. (2012). **Corporativos.** Disponible en <http://newlabnutrition.com/corporativos-newlab-nutrition> (Tomado y reproducido por Nutripro S.A. – Best Nutrition).

## CAPÍTULO 2

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica parte de un proceso participativo que conlleva plantear lineamientos y propósitos con el fin de lograr los objetivos establecidos por un equipo de trabajo. Es imprescindible que posterior a un análisis profundo del entorno, la empresa determine una planificación ordenada y exhaustiva para llegar a cumplir sus objetivos a corto y largo plazo.

Para el teórico Joan Costa la comunicación es la aliada de la estrategia, de la actividad productiva y del negocio, las mismas que a su vez están hiladas con la identidad y la cultura. Es el elemento integrador y valorizador de significados y representaciones sociales. (Costa, 2003)

Hace muchos años, el concepto de comunicación prescindió del modelo tradicional de emisor - receptor – mensaje; actualmente la comunicación lleva implícita diversos códigos propios de la innovación que conlleva la web 2.0, la cual transmite, relaciones, jerarquía, genera debate y propicia la interacción. La interacción, puntalmente es el quid de las redes sociales.

Uno de los principales problemas de la comunicación estratégica es la temprana confusión que se crea con respecto a otros términos como la publicidad, el marketing, las relaciones públicas o el lobby. Sin embargo, existen diferenciaciones que se deberían realizar al momento de pensar en la comunicación estratégica dentro de una organización.

Eugenio Teroni y Ascanio Cavallo aseguran que “la tarea de la comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el *stock* de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual”. (Teroni, 2011)

Es decir, que la comunicación estratégica tiene como propósito el definir la identidad corporativa por medio del reforzamiento del target al que va dirigido, afianzándose; además de crear un estatus dentro de su entorno. Otro punto que se destaca es el hecho de que la comunicación estratégica puede tomar cualquier rumbo y utilizar cualquier técnica ya que esta depende de los periodistas, comunicadores sociales, relacionistas públicos que desempeñen esta labor.

Con respecto a este último punto, Teroni y Cavallo hacen una diferenciación entre la comunicación estratégica y el marketing poniendo como punto de discordia al objetivo perseguido por estas dos áreas. Mientras que el marketing apunta hacia la promoción de los productos creados por la empresa, a crear clientes y consumidores, a mantener la competitividad en el mercado, la comunicación estratégica se dirige hacia la potencialización de la empresa, hacia un posicionamiento corporativo; siempre viendo a la empresa como su fin primordial (Teroni y Cavallo, 2011:19).

Es necesario recalcar que de una u otra forma la comunicación estratégica necesita del marketing para lograr parte de sus objetivos empresariales, es ahí donde entra la comunicación estratégica, para vincular los intereses de la organización con las necesidades sociales que se presentan. María Ángeles Navarro Bailón, Elena Delgado Ballester y María Sicilia Piñero hablan al respecto en un artículo basado en la tesis doctoral de la primera autora, el artículo se titula *Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor*, en este citan a Ducan y Moriaty (1998:13) que se plantea que:

La complejidad que rodea actualmente al sector de la comunicación ha provocado que sea más importante y valioso que nunca transmitir mensajes comerciales coherentes o congruentes en significado (consistencia estratégica). Este es el planteamiento que defiende el enfoque de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM), el cual considera la consistencia estratégica como vía fundamental de integración de las distintas herramientas de la comunicación.

Es así como la comunicación estratégica permite vislumbrar el estado de la organización y cuáles son los cambios que se deberían realizar para obtener un mayor desempeño comunicacional. La integración social debe ser una herramienta de poder para la comunicación, en este caso publicitaria, que permita a la empresa llegar al mercado con la fuerza necesaria.

## **2.2. Comunicación organizacional**

Los estudios de la comunicación y de las organizaciones se han visto involucrados estrechamente en los últimos tiempos. Las organizaciones necesitan integrar estrategias que le permitan desarrollar de mejor forma el clima y la cultura organizacional y es allí donde entra los procesos comunicativos. Así lo explica la profesora Mariluz Restrepo en el artículo titulado *Comunicación para la dinámica organizacional*:

La comunicación en y de las organizaciones ha de entenderse de una manera integral, reconociendo cómo atraviesa todas las acciones de una empresa o entidad, configurando de manera permanente la construcción de su cultura e identidad, marcando un estilo propio y, por ende, sus formas de proyectarse al exterior (Restrepo, 1995: 92).

Esto se debe a la contribución que ha tenido la comunicación dentro de la organización, sobre todo en los procesos sociales, las interrelaciones entre sus elementos tanto humanos como estructurales, en la constante construcción y rediseño de sus sistemas y así combinar los intereses corporativos de la empresa y su responsabilidad social.

El estudio de la comunicación vista desde una perspectiva corporativa se crea de la necesidad básica de las organizaciones, como conjuntos sociales, a mantener una comunicación abierta y constante. Así lo propone la Hilda Saladrigas, especialista en comunicación organizacional y docente en la Universidad de La Habana - Cuba:

La comunicación organizacional, como disciplina, emergió de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la “comunicación del habla” (*speech communication*); la persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), el discurso público (u oratoria) y la Teoría de la Comunicación Humana. (Putnam, citada por Hilda Saladrigas, 2005: 3)

De esta forma, se crean sistemas comunicacionales dentro de la organización que permite un manejo holístico tanto de la comunicación en sí, como de la publicidad y el discurso público.

Es por esto que el trabajo de la comunicación organizacional es indispensable para cualquier empresa, ya que desde los procesos comunicacionales se generan nuevas perspectivas de trabajo sistémico al interior de la organización, se mejoran las relaciones internas de trabajos y se crean mejores relaciones entre la empresa y su público externo.

La comunicación organizacional externa es fundamental para el cumplimiento de la estrategia planteada, la actividad productiva y del negocio, conformado un todo con la identidad y la cultura. Es el elemento de cohesión entre significados y representaciones sociales. Es la encargada de mediar en el entorno corporativo Irene Trelles, Doctora en Ciencias de la Comunicación sostiene que:

La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Conferencia en Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana. Trelles, 2002)

## INTERPRETACIÓN

El investigador Joan Costa señala que “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen, sino también de cómo lo hacen, expresando así lo que son, y finalmente a través de cómo comunican todo ello” (Costa, 2001:79) Es decir que, para el crecimiento empresarial, además de ofrecer un producto o servicio de óptima calidad, es prioritario comunicarlo a través de la construcción de la imagen pública que transparenta una identidad diferenciada de la competencia.

La efectividad en la comunicación organizacional repercute en el posicionamiento y prestigio de la institución. El proceso comunicativo empieza dentro del equipo de trabajo mediante, la planeación, el diseño de estrategias, cumplimiento de metas, consecución de objetivos y finalmente la socialización de un producto que lleva consigo el mensaje de la organización.

### **2.3. Web 2.0**

La Web 2.0 innova en la transmisión de información, la interoperabilidad y un diseño amigable para el usuario y colaboración en la Word Wide Web. Adicionalmente demanda del internauta para sostener una comunidad activa y empoderada y crítica del contenido que circula en la red. Antonio Fumero y Genís Roca (2007) en el libro “WEB 2.0.” señalan:

La Web dos (punto) cero podría definirse como la promesa de una visión realizada: convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo. (2007:10)

La diferencia que marcaron estos sitios que aplican la Web 2.0 con las páginas tradicionales o web 1.0., es la opción de poder interactuar de una manera abierta con los usuarios. En los sitios tradicionales, el administrador

publica información sobre la empresa, servicio o producto, muestra sus datos personales y de contacto. Este tipo de sitios web 1.0. no permitían la comunicación bidireccional con los usuarios o visitantes de las páginas web, desacelerando el proceso de comunicación que ahora los sitios web 2.0. poseen.

## **2.4. Plan de comunicación**

Desarrollar un plan de comunicación consistente es el paso inicial para estructurar un gran proyecto se visibilizará de forma dosificada en las redes sociales. En el plan de comunicación se condensan los puntos cardinales del proyecto, tales como: los objetivos, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a cumplir.

Javier Barranco Saiz, experto en marketing y recursos humanos estableció 10 pasos para efectuar un plan de comunicación.

### **1.- Análisis de la situación de partida**

Para arrancar con el proyecto, primero se debe hacer un boceto del camino a la meta. Es decir, se parte definiendo la misión, visión y los valores del proyecto.

### **2.- Definición de los objetivos del plan**

Se establecen objetivos generales delimitados por la imagen corporativa que se busca transmitir. Asimismo, van surgiendo un listado de objetivos específicos ordenados en orden de importancia.

### **3.- Establecimiento de hipótesis**

Después de haber realizado un estudio de campo y determinado la consecución del proyecto, se debe establecer una hipótesis que determinan un marco general para el desarrollo exitoso del proyecto.

#### **4.- Selección del eje de comunicación**

Posterior a la recolección de información y definición de la orientación del proyecto se evalúa la factibilidad del cumplimiento de los objetivos señalados a través del FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

#### **5.- Elaboración de la arquitectura del plan de comunicación**

En este punto se inicia la ejecución del proyecto, es decir que se trazan las estrategias, los recursos, planes de contingencia. Este plan es todavía un trabajo interno, pero que especificará detalles para el desarrollo de la campaña.

#### **6.- Diseño de los programas**

Se refiere a la documentación adicional necesaria la inventariar el estado, soluciones y recursos con los que cuenta el proyecto. Incluye: un análisis del mercado, objetivos claros y estrategias para llevarlos a cabo.

#### **7.- Plan de tiempos y recursos**

Para la planificación es imprescindible determinar los tiempos de cumplimiento de cada parte del proceso. Si el proyecto se dilata más de lo necesario se desperdician recursos y tiempo.

#### **8.- Ejecución del plan**

Se pone en marcha el plan ya trazado. Este es el punto en el que se verifica que todo lo que se ha escrito se va a desarrollar de forma exitosa.

#### **9.- Supervisión y control**

Es importante revisar minuciosamente el cumplimiento de objetivos y optimización de tiempos y recursos. Sobre todo hay que cuidar que a Imagen Corporativa, durante todo el proceso, haya sido expuesta tal como se la planificó.

## **10.- Marketing del plan**

Una vez que el ciclo se ha cumplido, el proyecto debe ser socializado y comercializado para que todo el trabajo valga la pena. Desarrollar una buena campaña de marketing es esencial para la venta del proyecto.

Alfonso Everlet señala la funcionalidad de un plan de comunicación, el mismo que “debiera contar con un manual de comunicación corporativa propio, un plan de comunicación externa, una determinación de la estrategia creativa, de la estrategia de medios, un plan de comunicación interna, un manual de comunicación de crisis, un plan de relaciones públicas y, en su caso, de programas de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).” (2012)

El Plan de comunicación asegurará que en las redes sociales se consolide la imagen corporativa que se busca socializar y cómo se pretende que sea concebida la idea del proyecto.

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina. Como consecuencia de la vinculación entre la comunicación y el marketing que líneas arriba hemos reflejado, el pec posee unas similitudes inevitables con el Plan de Marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir, está directamente inspirado en él. (Tur-Viñes, Monserrat-Gauchi, 2015:6)

En un proyecto o campaña, siempre se establecerán alianzas entre la comunicación y el marketing, ambas disciplinas coexisten una con la otra. Al iniciar el proceso comunicativo interviene la comercialización del trabajo, sino de otra manera no se podría difundir a la colectividad.

## **2.5. Manual de estilo**

En el proceso de hacer noticias dentro de un medio, el periodista debe elegir un hecho noticioso; este debe regirse a ciertas estructuras, normas y reglas

impuestas por el medio para asegurar la presencia de la línea editorial del mismo.

Es en este punto donde entran en juego los llamados manuales o libros de estilo de los medios de comunicación. Este documento tiene la intención de mostrar las orientaciones políticas del medio, así como sus visiones, misiones, propósitos que guían al medio y a los periodistas que trabajan en él. Citando a Juan Luis Cebrián, Director del diario El País, Jorge Roselló Verdeguer profesor de la UNED-Valencia explica que las reglas del libro de estilo:

Se refieren más bien a la pureza y corrección gramatical del lenguaje empleado; a la manera de utilizar los diversos tratamientos (...) Es, simplemente, un código interno de una redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector. (Roselló, 2012:2)

De esta forma los manuales de estilo aportan en gran medida a la imagen corporativa del medio. Vale recalcar que los manuales de estilo pueden ser creados para personas que ejerzan el periodismo de manera free-lance y que propongan ciertas condiciones al momento de prestar sus servicios a algún medio de comunicación.

Estos Manuales deben estar relacionados con la defensa de los valores en la actividad periodística, para José Manuel Pérez:

Un Libro de estilo expresa un conjunto de decisiones del medio en relación al uso de ciertos lenguajes y en relación con ciertos estándares de la profesión periodística. En este sentido, no puede dudarse de que instituye ciertas normas y crea protocolos que han de regir y aplicarse en el marco de la empresa o institución que constituye el propio medio. (Pérez, 2009: 204)

Es así como el manual de estilo debe de tener como esencia la práctica del buen periodismo, así como la responsabilidad del manejo de las

informaciones que se desarrollen dentro de las salas de reuniones del medio. Así, se le enseña al periodista cómo debe de confirmar datos, confrontar fuentes, buscar evidencias, las normas sobre la atribución y la investigación en el medio donde labore.

Además, los manuales de estilo deben exponer los principios y orientaciones éticas que rigen al diario como lo explica el Manual de estilo del Diario Hoy (1992):

El Manual de HOY además incluye una amplia sección de vocabulario, para orientación de su uso en el Diario, especificaciones estilísticas de sus secciones y un apéndice con algunos documentos e informaciones útiles que permiten comprender el porqué de la sagrada misión de la prensa independiente en defensa de los valores democráticos.

Dependerá de cada medio si dentro de su libro o manual de estilo recoge los contenidos referidos a texto, ilustraciones y la composición. Puede existir un apartado del manual que sea dirigido a la definición de la tipografías a ser utilizada en las publicaciones (es recomendable utilizar pocas), estableciendo cuerpos, interlineados y justificaciones, incluso cantidad de palabras por texto y por género.

## **2.6. Manual de estilo como plan de comunicación**

En este punto, los manuales o libros de estilo deben ser vistos como parte de un plan comunicacional que se propone el medio para organizar y controlar de mejor forma los resultados comunicacionales esperados para el medio.

Dependerá de cada medio si dentro de su libro o manual de estilo recoge los contenidos referidos a texto, ilustraciones y la composición. Puede existir un apartado del manual que sea dirigido a la definición de la tipografía a ser utilizada en las publicaciones (es recomendable utilizar pocas),

estableciendo cuerpos, interlineados y justificaciones, incluso cantidad de palabras por texto y por género. Sin embargo, es importante reconocer que dentro de la estructura del manual deben estar claros los propósitos comunicativos del medio y/o organización, así como la misión y visión de la empresa y de esa forma se pueden dar lineamientos en cuanto al estilo, imagen publicitaria y los conceptos que se quieran vender.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos.

El Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia señala que:

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser concebidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea entre organizaciones y usuarios que posibilitan una interacción directa de la marca con sus grupos de interés y la detección de necesidades, tendencias sociales y temas de conversación de los diferentes públicos objetivos. (2015: 5)

Es indispensable contar con un manual de estilo para el manejo de las redes sociales, puesto que, éstas se han convertido en un vehículo de información constante (24 horas al día, 7 días de la semana). De tal manera que se exige el contenido (que ya pasó por el proceso para dejar de ser información y convertirse en contenido) que se comparte vaya apegado a la imagen que se quiere exponer.

Por otro lado, los manuales o libros de estilo deben especificar la imagen física de un medio, es este caso del producto periodístico que se obtenga como lo explica Santiago Alcoba en el compendio de José Manuel Pérez

Tornero *Televisión y libros de estilo. De la identidad normativa a la regulación comunitaria:*

El objetivo del LdE, según he señalado con anterioridad, en lo que se refiere a las manifestaciones lingüísticas de la comunicación, es, fundamentalmente, ofrecer una solución única y uniforme a las variantes lingüísticas propuestas como optativas o alternantes por los instrumentos de fijación de la lengua: gramáticas, diccionarios y ortografía. Pero en la comunicación intervienen también factores de disposición de colores, imágenes, tipografía, escenografía, sonidos, geometría de líneas, modas..., que también requieren de las soluciones y propuestas singulares y ponderadas del LdE. (Alcoba, 2009: 5).

Así, se pueden brindar una identidad al medio y un diseño editorial. Vale recalcar, que se puede considerar como identidad o imagen editorial, las normas dentro de los manuales que exigen usar cierto vocabulario, así como los tipos de conjugaciones verbales, para darle más estilo al medio al momento de escribir cualquier información.

Gracias a los manuales de estilo se puede realizar una revisión más ordenada de los factores fundamentales en la creación de productos periodísticos que permitan diferenciar un medio del otro. La existencia del Libro de Estilo normalizará el trabajo de diseño y establecerá una forma de trabajo y un estilo que será el que se mantenga en los diferentes números de la publicación o en las diferentes secciones de un trabajo.

## **2.7. Persuasión de los manuales de estilo en redes sociales**

Apuntando a nuevas formas de hacer periodismo y, en este caso manuales de estilo; Daniel Casals Martorell de la Universidad Autónoma de Barcelona habla sobre el portal lingüístico de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, El ésAdir y explica que es [...]

La formalización de un libro de estilo en formato electrónico ofrece unas ventajas notables respecto a la edición en papel. Por una parte,

permite que sus editores puedan actualizar estas herramientas. Si conviene, un criterio se puede modificar o se puede suprimir, o se puede introducir otro nuevo. Se pueden actualizar o añadir ejemplos. Así, el libro de estilo se convierte en una herramienta eficaz para los periodistas, en la que pueden consultar sus dudas. También es útil para los lingüistas, que tienen que recurrir a él cuando (1) asesoran a los periodistas y (2) corrigen sus textos. (2009)

Como se explicó anteriormente, este es un portal que ofrece una guía para la realización de productos periodísticos. Esta herramienta no solo está dirigida a los periodistas que ejercen esta profesión, sino a cualquier persona relacionada al ámbito de la comunicación. Además, cuenta con un foro abierto para que periodistas que se encuentren en cualquier parte del mundo puedan contar sus experiencias periodísticas desde donde se encuentren y así ayudar a sus colegas.

Si se habla sobre los manuales de estilo para la web, Donaldo cita a Marshall McLuhan de su *Galaxia Gutenberg* que:

Todo nuevo medio trata, en una primera instancia, de integrar a los medios precedentes y referirse a ellos. Esto resulta muy claro en el caso de Internet, puesto que tanto la prensa como la radio y la televisión van emplazándose en la red y abriendo sus respectivas sedes telemáticas. Sin embargo, Internet posee una estructura muy distinta a la de los medios de comunicación precedentes, derivada en parte de su origen, y en parte de su evolución ulterior (Donaldo, 2005: 172)

En este caso, se podría tomar la información que “sobra” del internet y las nuevas formas de hacer periodismo en la web como herramientas para insertar a las futuras generaciones, específicamente estudiantes de escuelas y colegios, en proyectos comunicacionales que les permitan conocer sobre esta profesión, pero sobre todo a saber cómo manejarse comunicacionalmente con su entorno.

## **2.8. Teoría de los Cuatro Círculos**

El psicólogo argentino Marcelo Manucci (2006), mediante su teoría de los Cuatro Círculos propone prever el éxito del futuro, partiendo de una realidad corporativa incierta e inestable.

La estrategia de los cuatro círculos es un modelo que permite abordar la complejidad del contexto y gestionar la incertidumbre en el desarrollo de un proyecto a través de procesos de comunicación estratégica. Este planteo conlleva tres definiciones internas que permiten enmarcar el desarrollo de este trabajo. ¿Qué significa la complejidad del contexto?; ¿Dónde está la incertidumbre?; y ¿Qué tiene de particular la comunicación estratégica? (2006: 1)

Un equipo de trabajo se planea metas y objetivos prósperos basados en su contexto, antecedentes y en la realidad corporativa que está atravesado la institución. El cometido de la Teoría de los Círculos es que el futuro se apegue operativamente de la mayor forma posible al presente. El proceso lleva implícito dinamismo y abierto a diversos cambios.

Clara García (2012) hace una reseña sobre las hipótesis de Manucci, en tres pasos importantes para asumir los riesgos del futuro en el desarrollo de un proyecto:

- Definir un modelo de realidad para darle un sentido y significado al contexto.
- Construir las hipótesis de intervención por las que definiremos nuestras perspectivas futuras de desarrollo.
- Gestionar los resultados obtenidos para así poder interpretar la participación. (García: 2012:17)

## **2.9. Teoría Z**

La teoría Z tiene que ver con la motivación que existe, dentro de la empresa, por parte de sus trabajadores. Esta teoría se ha vuelto muy popular dentro del ámbito empresarial.

Pero primero habría que contextualizarla tomando en cuenta las teorías X y Y creadas por Douglas McGregor. La primera teoría se plantea que el pensamiento y la motivación de los empleados de una empresa están impulsados por la amenaza y el poder que ejercen los directivos de las mismas. “El ser humano común prefiere que lo dirijan, y trata de soslayar responsabilidades, tiene relativamente poca ambición y desea más que nada su seguridad.”, mientras que la segunda teoría toma como principio la necesidad del trabajador a mantener su puesto y el querer trabajar. “El Desarrollo del esfuerzo físico y mental en el trabajo es tan natural como la diversión y el descanso. Al ser humano común no le disgusta esencialmente trabajar.” (Alles, 2007: 45).

Teniendo en cuenta estas dos teorías, nace la teoría Z creada por el Dr. William Ouchi en la década de los 80, este se basó en las organizaciones, sobretodo, japonesas y las estrategias utilizadas para el manejo del clima, cultura y motivación laboral.

Martha Alles hace una diferenciación entre las empresas japonesas y las norteamericanas, basada en los descubrimientos de Ouchi. Ella plantea que las empresas norteamericanas podrían realizar cambios.

Ouchi propuso que las firmas norteamericanas podrían hacer cambios en las siguientes áreas del gerenciamiento de sus recursos humanos:

- Ofrecer más empleo seguro y mejores perspectivas de carrera.
- Extender la participación de los empleados en la toma de decisiones.
- Darle más importancia al espíritu de equipo y al reconocimiento de la contribución de los individuos en el esfuerzo grupal.
- Alentar un mayor respeto mutuo entre los gerentes y sus colaboradores. (Alles, 2007: 50).

De esta forma, las empresas crearían un compromiso con sus subordinados, que permitiría una relación mucho más abierta entre las dos partes, ya que de esta forma los empleados se sentirían más motivados a trabajar. Sin embargo, Alles apunta que estos cambios dentro de la empresa requieren la creación de medidas de control con respecto a la conducta y a la capacitación de sus empleados, con mayor atención en Gerentes y supervisores.

## CAPÍTULO 3

### 3. Marco metodológico

#### 3.1. Descripción del objeto de estudio

Para llevar a cabo este proyecto integrador, se realizó un análisis de las redes sociales de Best Nutrition con el objetivo de determinar la problemática y poder actuar en función del inconveniente. Para esto, se realizaron entrevistas a los directivos de la misma empresa para constatar en dónde está el problema, una vez teniendo el conocimiento de la problemática, se acudió a expertos en el área de comunicación digital, marketing digital y *social media* para poder asesorarnos y apoyarnos en la realización de nuestro plan de comunicación.

Los expertos entrevistados fueron los siguientes: José Toledo, experto en *social media*; Nuno Acosta, fundador y director creativo de Agencia Laika; Juan Carlos Vásquez, CEO en Ximah Digital y cofundador de Makía Contenidos; Marcel Pazos, jefe de marketing de Galasm Internacional y consultor en publicidad digital; Miguel Cedeño López, director creativo en Tribal Worldwide Ecuador y Adrián Burgos, presidente y cofundador de Agencia Laika.

Las 6 entrevistas realizadas a los profesionales resultaron de gran ayuda para establecer un orden y línea de investigación en el proceso

de la realización del manual de estilo y los diseños de *posts*, puesto que despejaron dudas como de qué es lo más importante que debe contener el manual de estilo y que se necesita para generar contenido que capte la atención del usuario hacia la marca, mediante consejos y herramientas digitales para el gestor de redes sociales. Gracias a estas entrevistas se asentaron las bases necesarias para iniciar en el proceso de desarrollo del proyecto integrador.

### **3.2. Metodología de investigación**

El análisis, el estudio y las muestras fueron tomados desde octubre del 2015 a enero del 2016. En el lapso de estos 3 meses, se utilizaron distintos métodos y técnicas de investigación pertinentes para formular el proyecto actual. Dentro de las técnicas utilizadas, está la técnica de la entrevista, que sirvió para recopilar información directa de expertos y profesionales en el campo de la comunicación y *social media*. Además, la técnica de observación fue clave para determinar los síntomas que presentaba la problemática y en su defecto lo que esto provocaba en la empresa.

- **Método empírico:** La investigación empírica nos permitió realizar una serie de exploraciones referentes a la problemática expuesta anteriormente. En esta investigación se tomó consejos de expertos y opiniones del personal de Best Nutrition
- **Método de medición:** Se utilizó este método en la investigación para establecer las métricas de las redes sociales de la empresa y en la comparación con otras redes sociales afines a la de Best Nutrition.
- **Fundamentada en un levantamiento bibliográfico y teórico fundamental:** Se realizó varias investigaciones bibliográficas que

reforzaron y apoyaron la idea del tema, asimismo nutrieron de conocimientos para llevar a cabo el proyecto.

## CAPÍTULO 4

### 4. Análisis de resultados

#### 4.1. Métricas de las redes sociales de Facebook e Instagram de Best Nutrition.

- **Facebook: Best Nutrition 18/01/2016**



Gráfico 4: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

En la imagen se puede ver la página de Facebook de Best Nutrition en la cual se muestra el número de *likes* obtenidos, que es de 1370.



Gráfico 5: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

La página contiene una mínima participación de los usuarios en los *post* realizados y sus *likes* no aumentan rápidamente, la razón la veremos en la siguiente captura de las métricas.



Gráfico 6: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

El alcance de las personas que vieron las publicaciones de Best Nutrition en Facebook fueron orgánicas, es decir sin pauta. Esta es la raíz de la poca participación de los usuarios y los pocos *likes*.



Gráfico 7: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

En esta métrica se puede observar que la mayoría de visitas son a la página, pero no a las pestañas de fotos ni contáctenos. Lo que nos demuestra que a los usuarios no les está interesando el contenido de los *posts*.



Gráfico 8: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

Se puede notar en la imagen que en las publicaciones de foto se obtiene más participación, sin embargo, el número de participación es mínima en comparación a la cantidad de contenido publicado en la red social.

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pago | Clics en publicaciones | Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
18/01/2016 12:42	Lunes de empezar con nuevas ener	Imagen	Global	53	0	Promocionar publicación
12/01/2016 11:14	#BodyPlus es el multinutriente ma	Video	Global	228	0	Promocionar publicación
12/01/2016 11:13	#BestNutrition te trae lo mejor para t	Imagen	Global	162	2	Promocionar publicación
12/01/2016 11:13	¡Lunes de empezar dieta! ¡Vamos!	Imagen	Global	136	0	Promocionar publicación
08/01/2016 10:54	@paulovasaltos campeona en fisic	Imagen	Global	171	2	Promocionar publicación
08/01/2016 10:53	Inicia tu año con nuevas metas y pro	Imagen	Global	132	1	Promocionar publicación
08/01/2016 10:52	¡¡¡ Alerta ¡Último día de promoción	Imagen	Global	120	1	Promocionar publicación
08/01/2016 10:52	#BestNutrition te trae lo mejor para t	Imagen	Global	93	0	Promocionar publicación
22/12/2015 11:29	Pide tu stack completo #BestNutrii	Imagen	Global	87	3	Promocionar publicación
22/12/2015 11:29	Pide tu stack completo #BestNutrii	Imagen	Global	59	2	Promocionar publicación
22/12/2015	La @roca7calder	Imagen	Global	58	2	Promocionar publicación

Gráfico 9: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

Como podemos ver en esta métrica la participación de los usuarios en las publicaciones es de 0 a máximo 3. Algo realmente mínimo para el tiempo de la página y las publicaciones realizadas.

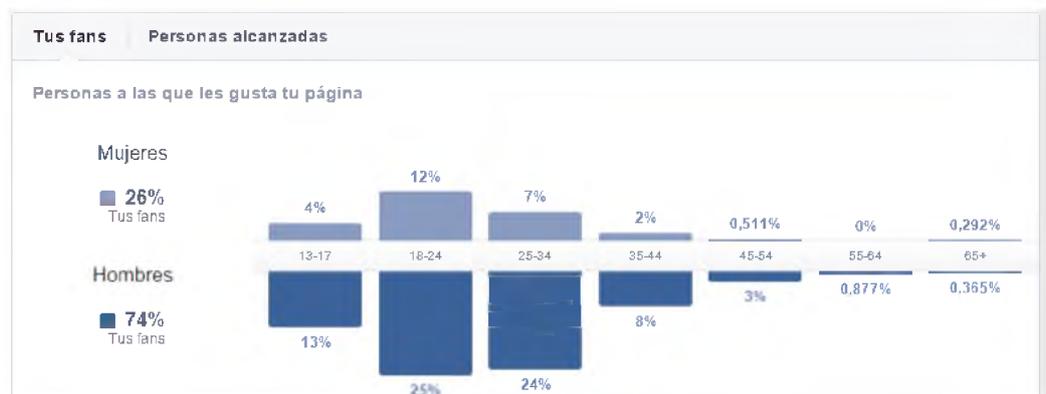


Gráfico 10: Captura de pantalla extraída de la página de Facebook

Un 74% de los fans de la página son de género masculino y un 26% de usuarios son de género femenino, concordando en una edad entre los 18 a 24 años, continuando con un alcance alto en las edades de 25-34 años. Con esto podemos conocer que el público objetivo de la página de Facebook va más dirigido a personas de género masculino que femenino y que tienen la mayoría de edad hasta los 34 años.



Gráfico 11: Imagen extraída de la página de Facebook



Gráfico 12: Imagen extraída de la página de Facebook

Se puede observar como la página de Facebook subió contenido el 6 de octubre del 2015 y luego volvió a publicar un *post* el 12 de octubre del 2015, dejando sin contenido a la página durante 6 días.

- **Instagram:** Best Nutrition 18/01/2016

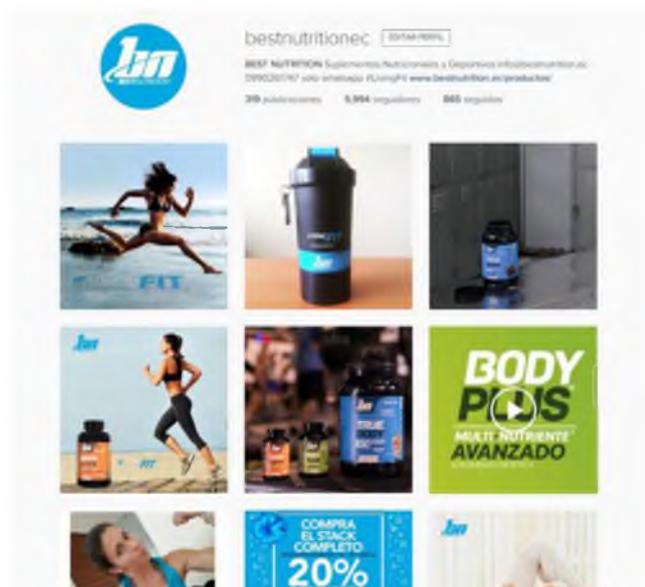


Gráfico 13: Imagen extraída de la página de Instagram

Se analizó la página de Instagram de la empresa Best Nutrition y observamos un cambio, esta cuenta tiene más seguidores y más contenido subido. Sin embargo, se puede notar que el formato y contenido no están homogenizados.

Instagram Best Nutrition	
<b>Publicaciones</b>	319
<b>Seguidores</b>	5994
<b>Siguiendo</b>	865

Tabla 1: Métricas del Instagram de Best Nutrition

## 4.2. Marcas que compiten con Best Nutrition

De acuerdo con un estudio de mercado de Amanta (Data Research) 2013 las marcas en común con Best Nutrition consumidas actualmente son:

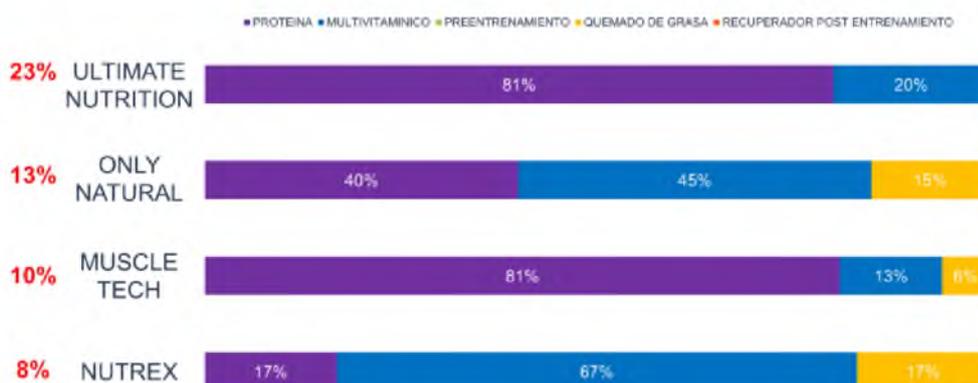


Gráfico 14: Captura de pantalla extraída de presentación AMANTA

Al investigar las marcas que son competencia directa de Best Nutrition, los resultados arrojaron que son Only Natural y Natural Vitality. Por este motivo se decidió comparar las actividades en las redes sociales de cada marca para establecer diferencias. En los estudios de mercado de Amanta, se

muestra que Only Natural es la marca más completa en relación a los productos nutricionales y Natural Vitality es la más cercana en productos similares a Best Nutrition.

#### 4.2.1. Comparación de las marcas Best Nutrition con Only Natural y Natural Vitality

Red Social Facebook	Best Nutrition	Only Natural	Natural Vitality
<i>Likes</i>	1373	5041	9876
Hablando de esto	4	66	600
Personas que registraron visitas aquí	—	—	36
Estrellas	—	—	4.5 de 5

Tabla 2: Comparación con las marcas Only Natural y Natural Vitality

La página de Facebook de Best Nutrition cuenta con poca participación por parte de los usuarios en comparación con las demás cuentas sociales que son Only Natural y Natural Vitality.

Red Social Instagram	Best Nutrition	Only Natural	Natural Vitality
Publicaciones	319	No tiene Instagram	64
Seguidores	5994	No tiene Instagram	309
Siguiendo	865	No tiene Instagram	22

Tabla 3: Comparación con las marcas Only Natural y Natural Vitality

En Instagram vemos como Best Nutrition tiene una gran ventaja ya que Only Natural no cuenta con Instagram y Natural Vitality por su parte cuenta con una red social carente de movimiento y contenido.

### 4.3. Análisis de entrevistas

Se realizaron entrevistas a diversos expertos en *social media*, para alimentar nuestro proyecto y contrastar distintas ideas que los profesionales tienen. A continuación, se muestra una tabla sintetizada con algunos de los temas que se trataron en las entrevistas.

Preguntas	Beneficios de crear un manual de estilo	Parámetros a tomar en cuenta para realizar un manual de estilo para redes sociales	Beneficio de reactualizar los contenidos con nuevos modelos de <i>post</i>	Frecuencia recomendable para postear en Facebook e Instagram
Profesionales				
José Toledo Experto Independiente	Demostrar que se fijan metas y estrategias, pero no debe de haber manuales rígidos	Objetivos, grupo social al que se quiere llegar, tiempo de campaña y seguimiento.	Las redes deben ser oxigenadas permanentemente.	_____

<p><b>Nuno Acosta</b> Fundador y Director Creativo de Agencia Laika</p>	<p>Son la base y fundamentos. El manual es una compilación de buenas prácticas de redes sociales.</p>	<p>Identidad: Homogenización de formato y contenido Claridad: Como se va a hablar y que vamos a hablar Publicidad: Obligación realizar publicidad, si no se hace pierde.</p>	<p>Tienes que tratar lo nuevo y si da resultado, continuar.</p>	<p>1 vez al día si hay un evento está bien publicar varias.</p>
<p><b>Juan Carlos Vásquez</b> CEO en Ximah Digital y Co-Fundador de Makia Contenidos</p>	<p>Que el público no note que hay una diferencia de personalidad en la marca.</p>	<p>Tendencias: No queremos un vendedor en las redes sociales, queremos un generador de contenidos.</p>	<p>Si nos mantenemos iguales por mucho tiempo nos aburrirnos.</p>	<p>_____</p>
<p><b>Marcel Pazos</b> Jefe de Marketing de Galasm Intenacional y Consultor de Publicidad</p>	<p>Fácil identificación de la identidad de nuestro producto, rapidez en la generación de</p>	<p>Tamaño y peso de los artes, aplicaciones de logotipo, fundamentos de presentación fotográfica del</p>	<p>Se debe mejorar, pero con mucho cuidado para no poner en riesgo la identidad digital.</p>	<p>Facebook: 1 a 4 por día Instagram: 2 a 4 por día.</p>

Digital	contenido y coherente a la estrategia.	producto o servicio.		
<b>Miguel Cedeño López</b> Director Creativo en Tribal Worldwide Ecuador	Se evita que las comunicaciones se salgan de control, ayudan a mantener un orden.	Colores y adaptaciones del logo, tiempos de respuesta, cantidad de <i>post</i> , cantidad de temas a la semana, etc.	Siempre se debe renovar.	Facebook recomienda de 8 a 10 <i>post</i> Instagram: lo importante es que se suba algo relevante.
<b>Adrián Burgos</b> Cofundador de Agencia Laika	Organización funcional y estructural	El objetivo de la marca	Es bueno para no aburrir a la comunidad.	1 vez por día.

Tabla 4: Comparación y síntesis de las entrevistas a los expertos

Nuno Acosta, Fundador y Director Creativo de la empresa Laika, le da suma importancia al manual de estilo ya que sostiene que una guía de usos para redes sociales hace que las redes sociales de la empresa funcionen, por otro lado, José Toledo, experto en redes sociales, opina que no hay que ser tan rígidos en el manual. Así también varios profesionales entrevistados apoyan la idea de lo beneficioso que es crear un manual de estilo para el correcto manejo de redes sociales. Por su lado, Marcel Alejandro Pazos, Jefe de Marketing de Galasm Internacional y Consultor de Publicidad Digital, comenta que el objetivo de crear un manual de estilo para el uso de redes sociales es una normalización del estilo gráfico, concordando con Nuno Acosta que establece que uno de los parámetros en tomar en cuenta para la realización de un manual de estilo es la homogenización del formato y contenido, coincidiendo con la premisa de Marcel que establece que un manual es una normalización del estilo.

En los parámetros que deben de ir en un manual de estilo, todos los entrevistados coincidieron en partes de formato y contenido como: Grupo social al que se quiere llegar, como se va a comunicar y de qué manera, tamaño y peso en los artes, fundamentos de presentación, temas a tratar, pauta y cantidad de *posts*.

Acogiéndose al tema de cantidad de *post*, todos los entrevistados respondieron de forma personal, pero resaltó la idea de que en la Agencia Laika para el servicio de *community manager*, suben contenido de un *post* cada día, puesto que el resto de contenido se alimenta a través de la pauta.

En cuanto a la idea de renovar las redes, Juan Carlos Vásconez, CEO en Ximah Digital y Co- Fundador de Makía Contenidos, opina que la personalidad del consumidor es tan cambiante que, sí hay que refrescar las redes sociales, así como Vásconez, coinciden todos los entrevistados a excepción de uno, Marcel Pazos opina que, sí es bueno cambiar, pero hay que tener mucho cuidado de no poner en riesgo la identidad digital duramente ganada.

#### 4.4. Entrevistas al personal directivo y creativo de Best Nutrition

Preguntas	¿Está de acuerdo con el aspecto de las redes sociales de BN?	¿Qué le hace falta a la cuenta de Facebook?	¿Qué le hace falta a la cuenta de Instagram de BN?	¿Qué desearía en las redes sociales?	¿Cree que se necesita un manual en el cual se establezcan normas para el uso de las redes de BN?	¿Le gustaría que se refresquen los <i>posts</i> de las redes de BN?
Nombres						

<b>David Pareja</b> Gerente General y Presidente Ejecutivo de Best Nutrition	No	Orden, estrategia y seguidores	Estrategia y manual de marca	Manual de marca y estrategia	Sí	Sí, para que se vea más profesional y elegante.
<b>Adriana Gabriela Mata</b> Analista Financiero	No	Nuevos <i>post</i> para que se vea la página atractiva y pautar	<i>Post</i> más divertidos y mejorar la respuesta a los clientes	Reglamentos y nuevos <i>post</i>	Sí, para contestar con precisión.	Sí, ya que atraen la atención.
<b>María Sotomayor</b> Asistente de gerencia	No	Mejor atención al cliente, tener un formato en todos los <i>post</i>	Más seguidores, mejor atención al cliente	Manejar cada cuenta por separado y enfocarse en temas específicos	Sí, para mejorar todos los aspectos carentes de las redes.	Sí
<b>Fernando La Mota</b> Jefe del departamento Comercial	No	<i>Likes</i> , Seguidores, y promociones	Mejor línea gráfica, más clara y sencilla	Pautaje y normas de uso	Sí.	Se deberían hacer campañas por <i>seasons</i> , productos y promociones.

Tabla 5: Resumen de las entrevistas al personal de Best Nutrition

Como resultado de la investigación a la propia empresa, se estableció que era conveniente conocer cómo se sentía el personal de Best Nutrition con las redes sociales de la marca. Por tanto, se realizó algunas preguntas a los integrantes de Best Nutrition y todos coincidieron en que no están de acuerdo con el manejo de redes sociales y que falta una guía y formato determinado para todos los *post* y además consideran necesario pautar en las redes para lograr los objetivos.

Como parte de los resultados, a continuación, el plan de comunicación realizado.

## **Plan de comunicación Best Nutrition**

### **4.5. Análisis y situación de partida**

Mediante la estrategia comunicacional se pretende contrarrestar distintas aristas que perjudican al correcto funcionamiento de la empresa Best Nutrition. Al ser una empresa de venta de productos, esta se vale en su mayoría por las redes sociales, es así como adquiere un gran acercamiento con los clientes. Es por eso, que para la empresa, las redes sociales son una base importante en el correcto funcionamiento de la marca y la relación con el usuario y cliente.

Se realizó un análisis directo de las redes sociales de la compañía y se encontró una deficiencia en el formato de manejo. Además, que no existe un manejo profesional de las redes sociales al carecer de procesos formales para su gestión y del uso de un manual de estilo

En cuanto a los *post*, al pensar en elaborar un plan de comunicación para la empresa, también se pensó en innovar y refrescar las redes. Es por eso que el plan constituye un manual de estilo para establecer parámetros que puedan regir las redes sociales de Facebook e Instagram de Best Nutrition, y a su vez presenta nuevos modelos de *post* para dichos medios sociales,

marcando un punto de partida en una era de profesionalismo y correcto funcionamiento de las redes.

## **4.6. Objetivos**

### **4.6.1. Cualitativos**

- Crear notoriedad en *social media* y obtener buena reputación
- Crear interés y *engagement*
- Promover la participación e interacción con el público objetivo
- Crear una imagen llamativa de las redes sociales
- Establecer procesos formales para el uso de las redes sociales
- Mejorar el servicio de respuesta en las redes y el tipo de contenido.

### **4.6.2. Cuantitativos**

- Aumentar en un 25% el tráfico en las redes de Facebook e Instagram
- Incrementar en un 50% número de fans y seguidores
- Aumentar un 30% las visitas y consultas de los productos y beneficios
- Incrementar un 20% las ventas gracias a las nuevas gestiones

## **4.7. Establecimiento de hipótesis**

Luego de haber realizado las respectivas investigaciones y una serie de entrevistas, llegamos a la hipótesis de que es necesario un manual de estilo que oriente al *community manager* al correcto manejo de las redes sociales, es decir un manual que establezca guías para que se pueda adquirir un estilo común con identidad propia.

#### **4.8. Target o público objetivo**

El público objetivo al que va dirigido este plan de comunicación comprende a hombres y mujeres entre los 18 a 45 años, que gustan del deporte y conllevan una vida saludable, con acceso a internet a través de herramientas digitales como *smartphone*, *tablets* y computadores de clase *social media*, media-alta y alta.

#### **4.9. Estrategia táctica-operativa**

##### **Ejecución del plan**

A continuación, presentamos el manual de estilo para el manejo de las redes de Facebook e Instagram de la empresa Best Nutrition.

**Manual de estilo para las redes sociales Facebook e  
Instagram de Best Nutrition**

## ÍNDICE

1. Prólogo .....	47
2. Introducción .....	47
3. Objetivos .....	48
4. Alcance .....	48
5. Best Nutrition .....	48
5.1. Misión .....	49
5.2. Visión .....	49
5.3. Principios en la presencia de Best Nutrition en redes sociales .....	49
5.4. Valores y compromiso de Best Nutrition .....	50
6. Web 2.0 .....	51
7. Redes Sociales .....	51
7.1. Tipo de redes sociales .....	52
8. <i>Community Manager</i> (CM) .....	53
8.1. Perfil del community manager .....	53
8.1.1. Habilidades de gestión .....	54
8.1.2. Habilidades técnicas .....	56
8.1.3. Habilidades sociales .....	57
8.2. Gestión de la comunicación <i>online</i> .....	58
8.3. Funciones del <i>Community Manager</i> .....	59
9. Beneficios y riesgos de la presencia en redes sociales .....	60
9.1. Beneficios .....	62
9.2. Riesgos .....	63
10. Estrategia para mejorar la presencia en redes sociales .....	63
11. Usos Lingüísticos .....	64
11.1 Lenguaje .....	65

11.2. Uso de la lengua oficial.....	65
11.3. Fuente .....	66
¿Qué tipo de fuente hay que utilizar? .....	66
11.4. Redacción de los artículos.....	66
11.5. Emoticonos .....	67
Uso de emoticonos .....	67
12. Facebook .....	67
12.1 Páginas.....	68
12.2. Contenido .....	69
12.3. Imagen.....	70
12.4. Colores .....	71
12.5. Video .....	72
12.6. Lenguaje en Facebook .....	72
12.7. Gestión de comentario.....	72
13. Instagram .....	73
13.1. Instagram como herramienta de mercadeo .....	73
13.2. Contenido .....	74
13.3. Imagen.....	75
13.4. Videos.....	76
13.5. Lenguaje en Instagram .....	77
13.6. Gestión de comentario.....	77
14. ¿Cuál es el mejor momento para publicar en las redes sociales? .....	77
15. Gestión de aportación de otros usuarios .....	78
16. <i>Hashtag</i> .....	79
16.1. Uso del <i>hashtag</i> .....	79
17. Etiquetas.....	81

<b>18.</b>	<b>Aplicaciones y herramientas</b> .....	<b>81</b>
<b>19.</b>	<b>Campaña</b> .....	<b>83</b>
<b>19.1.</b>	<b>Etapas de una campaña</b> .....	<b>84</b>
<b>20.</b>	<b>Concursos</b> .....	<b>84</b>
<b>20.1.</b>	<b>Beneficios</b> .....	<b>85</b>
<b>20.2.</b>	<b>Plataforma y términos de uso</b> .....	<b>85</b>
<b>20.3.</b>	<b>Pautas para crear concursos</b> .....	<b>86</b>
<b>21.</b>	<b>Promociones y Ofertas</b> .....	<b>88</b>
<b>22.</b>	<b>¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?</b> .....	<b>89</b>
<b>23.</b>	<b>Medición y Análisis</b> .....	<b>90</b>
<b>23.1.</b>	<b>Medición Facebook</b> .....	<b>90</b>
<b>23.1.1.</b>	<b>Indicadores Facebook</b> .....	<b>91</b>
<b>23.2.</b>	<b>Medición Instagram</b> .....	<b>91</b>
<b>23.2.1.</b>	<b>Indicadores Instagram</b> .....	<b>91</b>
<b>24.</b>	<b>Publicidad</b> .....	<b>92</b>

## **1. Prólogo**

Este manual de estilo plantea guías y consejos básicos de cómo gestionar las redes sociales de Best Nutrition y presenta soluciones a futuras malas prácticas en el oficio. Los apartados que se puntualizan en este documento están basados en escritos formales de especialistas en el campo y en una recopilación de información de profesionales y expertos en los medios digitales y redes sociales.

La guía de uso en estilo e imagen de las redes sociales Facebook e Instagram de Best Nutrition, establece modelos básicos para homogeneizar una estrategia comunicacional emprendida por el equipo a cargo y establecerlas en las redes de la empresa, convirtiéndose de esta manera en una herramienta importante para mejorar la imagen y reputación de la compañía. La guía también enmarca varios de los consejos y pautas del libro *Escribir en Internet: Guía para los medios digitales y redes sociales* de la Fundación del Español Urgente (Fendeú BBVA), avalado por la Real Academia Española (RAE) y que suma en su desarrollo consejos prácticos de cómo crear, gestionar e interactuar en los medios sociales.

La elaboración de esta guía, ha sido inspirada principalmente en los valores y principios de Best Nutrition y que busca reflejarlos en las redes sociales, a través del profesionalismo y servicio de calidad a los usuarios.

## **2. Introducción**

Los hábitos de consumos en internet a través de medios sociales han generado que las instituciones, universidades, marcas y empresas den el gran salto hacia la plataforma digital por dos elementos importantes: el primero es mantenerse actualizados tecnológicamente y el segundo crear una presencia en redes sociales que les permita obtener beneficios. Pero, para esto también surgen puntos que hay que cumplir, y una de ellos es poder lograr visibilizarse y lograr acogida por el público o el usuario en este caso. Entonces, debido a esta gran relevancia que tienen las redes sociales,

es preciso desarrollar una serie de políticas privadas de usos y recomendaciones para mantener una comunicación adecuada.

### **3. Objetivos**

El manual de estilo recoge pausas de orientación para el *community manager* o gestor de redes, para que pueda generar contenido acorde y apropiado para cada red, teniendo en cuenta el target de la empresa Best Nutrition. De esta forma, se planea mejorar la calidad de la comunicación significativamente a través de los consejos de expertos y documentos de apoyo basados en la experiencia del manejo de redes y *social media*.

La guía es para oficializar el uso de las redes sociales de la empresa y gestionar bajo códigos básicos de empleo, pero, se aclara de manera esencial que no son reglas estrictas que deben ser acatadas en cada palabra, sino que, se busca que el *community* comprenda estas recomendaciones y aplique el sentido común en la práctica.

### **4. Alcance**

Con las pautas presentadas en este manual y su correcta aplicación en las redes, se espera mejorar la imagen de Best Nutrition, generar *engagement*, crear un vínculo con el usuario más allá de lo que la marca de las proteínas representa en la empresa, sino una conexión forjada en la confianza y seguridad del usuario.

### **5. Best Nutrition**

Best Nutrition es una nueva marca ecuatoriana de suplementos nutricionales deportivos, que inspira y ayuda a deportistas y personas activas, a que su cuerpo empiece a reflejar el esfuerzo y la disciplina de rutinas atléticas con la ayuda de suplementos proteínicos, adquiriendo definición, fuerza y sobre llevando una buena salud.

## 5.1. Misión

Llevar el compromiso y la responsabilidad en representar, defender y promover las marcas de nuestro portafolio de productos, consolidando el liderazgo en el mercado nacional en los diferentes canales de distribución en las categorías de Suplementos Nutricionales (Vitaminas - Minerales) y Nutrición Deportiva.

## 5.2. Visión

Consolidarse como la empresa de mayor crecimiento en su categoría en el territorio ecuatoriano, ofreciendo servicios y capacitación a los individuos, que están inmersos en el mundo del deporte y llevar una vida saludable gracias a los suplementos nutricionales.

## 5.3. Principios en la presencia de Best Nutrition en redes sociales

Al momento de interactuar con los usuarios con información y contenido, se buscar los principios de colaboración tanto de la empresa como por los profesionales que la constituyen.

- **Transparencia:** Mostrar a Best Nutrition como una organización integra que trabaja con transparencia, confianza y con voluntad de generar el mejor servicio interna y externamente.
- **Colaboración:** promover, participar y colaborar en espacios relacionados a la misión y visión de la empresa, para aportar a las comunidades y crear nuevas que ayuden a mejorar la vida del usuario acorde a la línea de nuestros ideales institucionales.
- **Compartir:** comunicar información y contenido acorde a las necesidades del target de cada red social y que permita crear condiciones de interacción empresa- usuario.

- **Integridad:** la comunicación y atención a través de las redes sociales debe ser eficaz y eficiente, generando contenido honesto y claro.

#### **5.4. Valores y compromiso de Best Nutrition**

Los valores y ética de la empresa son bases fundamentales en el desarrollo de este manual de estilo para redes sociales, puesto que se desea transmitir estos principios en las plataformas digitales con profesionalismo y respeto creando un vínculo fuerte y dinámico con el usuario.

- **Respeto:** Por los clientes y por los grupos de personas con las que se interactúa día a día en las redes sociales.
- **Fundamento del Buen Servicio:** Realizar el trabajo con entusiasmo, carisma y agilidad.
- **Pertenencia Empresarial:** Demostrar en las ideas innovadoras, honestidad, ética, responsabilidad, eficiencia, eficacia, oportunidad y el fomento de un buen ambiente para nuestros clientes externos e internos.
- **Trabajo en Equipo:** Colaborar y cooperar activamente con los demás en la búsqueda del desarrollo de las capacidades y talentos de los individuos para que encuentren su realización personal en la visión y objetivos corporativos.
- **Compromiso Social:** Promover el desarrollo social a través de políticas de comercialización claras y direccionadas por los entes reguladores.
- **Protección al Medio Ambiente:** Apoyar las políticas gubernamentales de protección ambiental evitando causar

impactos negativos, haciendo un control adecuado de los desechos e incentivar el buen uso de los recursos naturales.

- **Confianza:** Sentimiento de credibilidad construido y generado por la organización frente a sus socios, clientes, empleados y proveedores; el cual permite decir y actuar sin reserva, dentro de la ética y la moral.
- **Mejoramiento Continuo:** Actitud de búsqueda permanente de una mejor manera de hacer las cosas en beneficio de nuestros usuarios, clientes y organización.

## 6. Web 2.0

La web 2.0 es el término acuñado a un conjunto de herramientas y aplicaciones en internet, que han marcado una diferencia en cuanto a los servicios que ofrece la red. Uno de los cambios que se generó de manera radical, fue la interacción, ya que permitía relacionarse de una forma dinámica con la información y sobre todo para sociabilizar. En términos más simples antes de la web 2.0, el usuario estaba sujeto a recibir la información pasivamente, hoy, este puede interactuar y compartirla, es decir, tiene un rol más activo. Por tanto, la web 2.0 está configurada por plataformas de contenidos, como redes sociales, servicios de búsqueda global y portales de intercambio audiovisual.

## 7. Redes Sociales

Las redes sociales son aplicaciones de la web 2.0 y que son prácticas comunes de actividades y comportamientos que se dan en una comunidad conectada por alguna relación en común y que favorecen el contacto entre los individuos que desean interactuar a través de información, opiniones y conocimientos de diferente índole. Las redes sociales son un mundo de posibilidades ilimitadas de conexiones y vínculos con las personas. Estos

medios sociales hacen posible transmitir de manera mucho más fácil los contenidos y que sin duda alguna sobrepasa fronteras. Existen diferentes redes, cada una con sus características, unas pasan de moda y otras se mantienen por sus constantes actualizaciones e innovaciones.

## **7.1. Tipo de redes sociales**

Las redes sociales han evolucionado a medida que la tecnología avanza y esta va a pasos agigantados ciertamente. Existe una gran cantidad de redes sociales, pero solo dos tipos las diferencian.

**7.1.1. Redes Sociales Verticales:** Conocidas también como redes sociales temáticas, ya que giran alrededor de una temática o de un tipo de contenido común para todos los usuarios.

Estas han evolucionado poco a poco, pero sin perder la característica que los define, es decir la interacción social de un tema en particular y común para todas las personas que están conectadas en la misma red, compartiendo igual o más intereses. Las redes sociales verticales son: Instagram, Flickr, YouTube, Vimeo, Vine, Slideshare, LinkedIn, entre otras.

**7.1.2. Redes Sociales Horizontales:** conocidas también como redes sociales generales, y son todas las redes que están dirigidas a cualquier tipo de usuario, sin tener una temática establecida. La participación es totalmente libre en la cual las personas pueden interactuar bajo cualquier tema y con cualquier usuario sea o no que compartan intereses. Existen varias redes sociales horizontales como Google+, Tumblr, pero las que predominan en las redes por su estructura, plataforma y alto número de usuarios son Facebook y Twitter.

## **8. Community Manager (CM)**

En pleno apogeo de las redes sociales, surge la figura del *community manager*, quien es visto como un profesional multifacético con experiencia en diferentes áreas, no solo la del comunicador, convirtiéndose en pieza elemental en la comunicación de los usuarios y las marcas. Ante cualquier característica profesional, el CM debe aplicar el sentido común y la proactividad en sus labores diarias.

El *community manager* es el responsable de gestionar, elaborar y administrar la imagen de una marca en las redes sociales, además de construir comunidades *online*, entablando empatía con los usuarios de las redes y creando un nexo comunicacional con la marca que hará que la relación usuario-marca sea sólida y comprometida.

Se valora profundamente el compromiso y dedicación a las actividades comunicacionales en una estrategia o proyecto de Best Nutrition. El *community* tiene que sentir un entusiasmo auténtico por los productos y servicios de la marca, de esta manera se obtienen mejores resultados en el área laboral y comunicativa. El CM debe involucrarse con los valores de cada producto y el cambio que puede generar en las personas, de este modo podrá transmitir mucho mejor los contenidos.

### **8.1. Perfil del *community manager***

La necesidad de contar con un profesional que tenga capacidades y características de otras profesiones, se ha vuelto cada vez más relevante en los diferentes tipos de empresas. La creatividad e imaginación son habilidades claves para el desarrollo de las actividades del *community* y que además en su perfil demuestre una formación y conocimiento de diseño gráfico, redacción, marketing digital y *social media*.

No cualquier persona puede desempeñar el papel de un *community*, erróneamente se suele pensar que el manejo de las redes sociales es una tarea fácil y descomplicada. La labor del *community* requiere de preparación y sacrificios con destrezas y prácticas no solo en la redacción de un contenido, sino también en la elaboración completa del mismo.

El perfil del *community manager* deber contar con habilidades de gestión, técnicas y sobre todo sociales:

### 8.1.1. Habilidades de gestión

- **Sentido común:** Referirse al sentido común, no es algo que se contempla dentro de este manual de estilo, ya que son cuestiones intrínsecas del ser humano. Esto es algo que no puede instituirse con consejos básicos, el sentido común es una capacidad natural, aquella que permite pensar y actuar en función de la razón. Muchas veces, el *community* se enfrentará a situaciones no contempladas y tendrá que preparar la mejor respuesta en la que aplique el sentido común de las cosas.
- **Carismático:** El *community* debe tener el carisma suficiente para interactuar con los usuarios, es decir llevar la chispa de alegría para poder captar la atención del interesado y engancharlo en la conversación. El usuario deber sentir que ambos están en la misma “onda” respecto al lenguaje, esto hará que se sienta a gusto con la charla y desee conocer más acerca de la marca.
- **Comprometido:** Los mejores resultados siempre serán cuando se trabaja con interés y ganas. El amor y la pasión al trabajo que se desempeña terminan siendo la mejor herramienta laboral.

- **Comunicativo:** Jamás debe permanecer callado, ni esperar que las soluciones caigan del cielo. Debe expresar sus ideas y opiniones en el momento adecuado. Estos aportes ayudan al flujo comunicacional con el equipo de trabajo y así obtener mejores resultados externamente.
- **Determinante:** Saber responder adecuadamente es más importante que hacerlo rápidamente. No por querer ser rápido en las respuestas a las interrogantes de los usuarios, se descuidará la información a transmitir, es decir, primero se debe pensar en cuál es la mejor respuesta para despejar cualquier duda del usuario. Es mejor calidad que cantidad.
- **Organizado:** El CM no solo maneja una red social, este se encarga de todas las redes existentes de la empresa, por tanto, debe priorizar sus labores y ser organizado en ellas. No se puede tomar a la ligera ninguna acción en redes porque el profesional a cargo no está dirigiendo sus cuentas personales, sino representando la imagen de la marca. Sin duda alguna, es un trabajo agobiante y pesado, pero la mejor manera de sobrellevar la carga laboral es saber organizarse en funciones a las prioridades establecidas en la cada red social.
- **Interés en aprender:** No hay mejor escuela que la de la experiencia. El *community* debe estar al tanto de las novedades que surgen día a día sobre temas relacionados a *social media* y las plataformas digitales. Estar pendiente de cualquier información que ayude a mejorar sus conocimientos en la profesión.
- **Trabajar en equipo:** El trabajo en equipo es la fórmula perfecta para hacer crecer la empresa. La colaboración y

cooperación con otros compañeros bajo una sola dirección y un mismo objetivo en común, influenciará positivamente en las labores a realizarse porque está de por medio el compañerismo.

### 8.1.2. Habilidades técnicas

- **Redacción y ortografía:** Son indicaciones que nunca están de más decirlo, pero se recalca que el profesional a cargo tiene que expresarse con términos adecuados y respetar las reglas ortográficas.
- **Conocimiento táctico:** Conocimientos básicos de marketing, publicidad y comunicación organizacional, si bien es cierto, no existe una carrera de esta profesión, pero sí se deben instruir con estos temas para generar una mejor capacidad de respuesta.
- **Conocer las redes sociales:** El profesional tiene que conocer el manejo de las redes sociales existente, claro está que la empresa no tiene que estar en todas, sino en las que los beneficie, pero el *community* tiene que al menos tener conocimientos básicos de todas las redes sociales. Estos medios están en constante evolución en la que incorporan novedades de las cuales se debe tener noción.
- **Análisis de datos:** Realizar el respectivo análisis de los contenidos depende de la capacidad de gestión que posea el CM. Son los reportes e informes que valoran y justifican el estado de la estrategia de comunicación aplicada.
- **Experto en multimedia:** Tener conocimientos al menos básicos de cómo manejar los programas audiovisuales servirán de mucho, puesto que, el mayor peso visual se lo lleva la imagen, el texto pasa a un segundo plano cuando

son las imágenes y videos que predominan en las redes sociales. Resulta más fácil comprender una imagen y video que un texto.

### 8.1.3. Habilidades sociales

- **Líder:** Fomentar las actividades y participación en el equipo de trabajo del área de comunicación.
- **Empático:** Colocarse en la posición de los usuarios y saber que es lo piensan y que buscan de una marca. Una buena actitud, conseguirá una comunicación eficiente con los fans y obtener grandes resultados.
- **Resolución de conflictos:** Brindar soluciones adecuadas, efectivas y a tiempo al momento de una equivocación o error cometido, es la mayor gestión que ha de realizar el *community*.
- **Entusiasta:** Amar la profesión es la mejor manera de trabajar sin sentir que se está trabajando. El profesional que es apasionado por lo que hace, llevará a la marca hacia el éxito seguro.
- **Curioso:** No hay que quedarse con lo que muestra el mundo de las tecnologías, hay que saber buscar e investigar nuevas formas de todo lo que se conoce. Ir más allá de lo que se plantea, es la mejor opción para optimizar recursos en las estrategias digitales.
- **Creatividad:** No se necesita de grandes recursos para hacer el mejor contenido, el único recurso válido en esta profesión es la creatividad y la imaginación. Plantear operaciones modernas, no significa un alto costo en inversión, significa utilizar los recursos que se tienen para

desarrollar la destreza de crear todo lo que el *community* imagine.

- **Tolerancia:** Siempre habrá usuarios que no están contentos con los productos de la marca y que quieren expresar su descontento en las redes sociales. El profesional a cargo debe ser paciente y tolerante con este tipo de fans y proporcionar la mejor acción de respuesta.

## 8.2. Gestión de la comunicación *online*

El *community* es el portavoz de la marca en las redes y, por tanto, todo lo que este genere de contenido para la marca debe ser estructurado y pensado para iniciar, reforzar y mantener la comunicación *online* con los usuarios. La gestión integral de la empresa como una marca debe ir direccionada en las líneas de la estrategia de comunicación establecida previamente.

No hay duda de las redes sociales son uno de los mejores medios para emprender un discurso con el público, pero todo proceso tiene su grado de dificultad, y es que no hay una receta que indique cómo hacer un contenido que sea del agrado de todos los usuarios en las redes sociales. Lo importante de toda gestión a realizarse es mantener el interés en nuestros productos con aportaciones de contenidos en funciones de los intereses de nuestro público objetivo.

La interacción en los medios sociales se da constantemente, pero solo si la comunicación es efectiva. Los usuarios son directos y francos cuando un contenido les satisface o no y cuando es del agrado la recompensa se refleja en los *likes*, compartir, *retweet*, *repost* y sobre todo en compartir la experiencia de los productos con otros interesados.

### **8.3. Funciones del *Community Manager***

Una de las principales funciones que desarrolla el *community* es la elaboración de contenido de calidad y acorde al marco de audiencia establecido. Este profesional no se limita, siempre busca superación profesional y ofrecer mejores servicios. La redacción de contenido es una pequeña parte de lo que puede realizar el *community manager*, también realiza artículos especializados en temas referentes a los productos de la marca y busca la implementación de herramientas y recursos digitales para mejorar la comunicación.

- Establecer franjas horarias de acuerdo al tipo de público al que se dirige, esto ayudará a obtener un alcance mayor de visibilidad del contenido y por consiguiente la interacción con los usuarios.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa en las redes sociales, ayudará a establecer cuál es la mejor estrategia para esos casos.
- El *community* no solo tiene que definir a su público objetivo, también tiene que definir cuál son los potenciales usuarios que pueden interesarse en los productos de la marca.
- Identificar las necesidades e intereses del target de la marca.
- Crear relaciones duraderas con los usuarios para lograr involucrarlos con la filosofía de la marca.
- Identificar a aquellos usuarios que están comprometidos con la marca y que pueden defenderla frente a opiniones negativas.
- Realizar un análisis de las marcas que compiten con nuestros productos, permitirá conocer qué contenido resulta más relevante ante la competencia.
- Monitorizar la información posteadas para analizar el nivel de aceptación del contenido.

- Ser la cara ante una crisis de reputación *online* y aplicar la mejor estrategia de acuerdo a los factores que llevaron a una crisis y que en ocasiones son externos.

Al final de todas estas funciones, la clave del éxito en la labor del CM es lograr ser un amigo más de los usuarios, porque la fortaleza radica en la confianza que se establezca con ellos. Luego, poco a poco este usuario se convierte en cliente, puesto que los usuarios están en las redes sociales para disfrutar y sociabilizar. Las funciones deben tener como último fin generar la mayor cantidad de conversaciones y *engagement*.

## **9. Beneficios y riesgos de la presencia en redes sociales**

Tener presencia en redes sociales es elemental para una empresa, porque es una oportunidad para crear una base de clientes nuevos. Es importante tener en cuenta que la presencia de una marca en una red social, no solo puede generar beneficios, sino que también depende de factores muchas veces ajenos a la entidad y que pueden ocasionar una serie de problemas a la marca si no se conoce cómo actuar ante una situación desfavorable.

Las redes se han convertido en una potencial herramienta para tener una interacción con el cliente, tal cual su nombre lo indica, son un arma más para sociabilizar, a pesar de que no se tenga un contacto directo con el usuario. Al ofrecer un servicio de calidad, se logra obtener la confianza del usuario, que es la base para generar otros resultados definitivamente positivos para la empresa. De esta manera, se consigue indirectamente tráfico a la página web y otras redes vinculadas.

Las ventas nunca fueron el objetivo de las redes sociales, pero poco a poco se convirtieron en la vía perfecta para las ventas, en la que se compartía contenido de servicios y productos a disposición; gracias a que los hábitos de consumo fueron cambiando en los últimos años.

Son varias razones las que determinan la presencia de una marca en las redes sociales, y son las siguientes:

- **Herramienta de comunicación:** Las redes son el medio de comunicación más rápido y económico. Las empresas que están en las diferentes redes sociales han logrado comunicarse de manera eficiente con los usuarios, ahorrándole tiempo al cliente por la inmediatez en la comunicación.
- **Atraer nuevos clientes:** Buscar la atención de nuevos clientes no es un tema fácil, pero tampoco imposible. Generar movimiento comercial es uno de los factores más relevantes para que una empresa obtenga nuevos clientes que se interesen en los productos que ofrecen. Las redes disponen de las aplicaciones necesarias para realizarlo, solo resta tener buena comunicación e imaginación en la interacción con el cliente.
- **Fundar una comunidad:** Crear una comunidad que gire en torno a la marca y compartir contenido definiendo el tipo de usuario de acuerdo a los intereses de la audiencia y de la empresa, es la manera más directa de llegar al cliente. De este modo, poco a poco se va forjando la fidelidad y la confianza entre el cliente y la marca. No hay que olvidar que lo más importante no es tener cantidad, sino calidad en los usuarios, es decir, contar con usuarios activos y que las interacciones se generan de una manera fluida y constante.
- **Relación y necesidades del usuario:** Si de vender se trata, el cliente siempre tiene la razón. Uno de las frases más recurrentes para vender. El concepto de que la empresa debe estar pendiente de las necesidades del usuario y de su público objetivo, es lo que prima su presencia en las redes sociales. Una empresa que interactúe de una manera muy cercana, mejora rotundamente la experiencia del usuario con la marca.

- **Margen de competitividad:** El sector de la nutrición y la buena salud en Ecuador tiene un amplio terreno ganado desde hace algunos años atrás, más aún cuando actividades deportivas se pusieron en boga, como el *Crossfit* (actividad que consiste en el levantamiento de pesas).

En responsable de las redes debe pensar que siempre hay competencia, puesto que esto es lo que ayuda a que la empresa sea mejor cada día. La empresa debe saber cuáles son sus ventajas competitivas frente a otras marcas, solo así se obtendrá relevancia frente a la competencia.

- **Posicionamiento:** Ahorra no solo por el contenido se puede obtener el posicionamiento de la marca. Actualmente Google le está dando más importancia a las interacciones que se generan en las redes sociales, es decir por los *likes*, comentarios e información compartida de una marca, cuenta como posicionamiento en internet.

La presencia de una marca en las redes sociales, depende que varios elementos, pero si se logra aplicar de la manera correcta bajo una comunicación efectiva, se obtendrá la visibilidad social que tanto busca la empresa.

## 9.1. Beneficios

- Aumento de visitas en las plataformas digitales que se encuentra la empresa.
- Aumento de la visibilidad de los contenidos.
- Aumento de nuevos usuarios/clientes.
- Aumento en la cifras de ventas.
- Aumento en la reputación *online* de la empresa.
- Aumento en la percepción de transparencia por parte del público.

- Aumento en el agrado de los productos o servicios adquiridos.
- Aumento de *engagemet*.

## 9.2. Riesgos

Plantear una estrategia comunicacional resulta muy efectivo al momento de generar contenidos, puesto que la estrategia encierra aspectos operativos que son considerados al momento de comunicar. Hay que dejar claro que cualquier tipo de contenido está sujeto a ser calificado o valorado tanto bueno como malo. Si algo no está funcionando, se debe replantear la estrategia pensando en cómo poder corregir el error o disminuir los riesgos. Cabe resaltar que siempre van a existir riesgos en la presencia de una marca en las redes sociales, porque siendo una plataforma se expone a factores muchas veces fuera del marco comunicacional establecido.

- Poco interés del usuario en los contenidos.
- Contenido ofensivo en respuesta al desagrado de algún contenido de la marca.
- Generación de contenido impreciso.
- Pérdida de seguidores o fans en las redes de la empresa.
- Pérdida de credibilidad de la información.
- Mala imagen a los productos de la marca.
- Pérdida de confianza en los servicios que proporciona la empresa.

## 10. Estrategia para mejorar la presencia en redes sociales

La estrategia comunicacional comprende acciones programadas y estructuras, acorde a los objetivos de la marca y que contemplan las necesidades e intereses de un público específico. Aplicar la mejor estrategia

comunicacional depende de la capacidad de observación y análisis del *community manager* y considerar cuáles son las mejores herramientas a utilizar para que una estrategia sea eficaz.

Una estrategia comunicacional está orientada a mejorar la comunicación con el usuario y sirve para cualquier nivel de organización. Los objetivos de una estrategia son ayudar a alcanzar las metas de la marca, mediante la participación de las partes involucradas para mostrar el éxito de los productos que se ofertan, asegurando que los usuarios comprendan el trabajo que se realiza en la organización y así lograr cambiar percepciones y comportamientos en el público objetivo.

## **11. Usos Lingüísticos**

Las redes sociales han cautivado a todo tipo de público sin importar la edad, raza o género, por tanto, nuevas formas en el tratamiento del lenguaje acarrear la creación de nuevos términos que se escuchan y se leen en las plataformas digitales y el diario vivir. Los usuarios son individuos muy críticos y pensantes, no se debe tomar a la ligera cualquier acción emprendida para comunicarse con ellos porque son muy meticulosos y observadores que fácilmente se darán cuenta de algún error que pasó por alto el *community manager*.

Que el usuario se percate de un error ortográfico en la publicación de un *post* y lo comente en las redes, pone en duda la capacidad del profesional a cargo y por consiguiente afectará la imagen y reputación de la marca. La desatención en el usuario es un signo de pobreza comunicativa y poco interés en generar lazos de confianza. El prestigio depende del nivel de comunicación sembrada, pero todo puede perderse en un segundo si caen en faltas lingüísticas y en expresiones chocantes que pueden ser consideradas malsonantes por los usuarios.

Hay que ser extremadamente cuidadoso en la construcción de un mensaje en las redes sociales y tratar de buscar los términos más adecuados para saber expresarse en un contenido, porque siempre habrá alguien que esté pendiente de la marca y también de aquellos usuarios con fidelización a otras marcas con productos relacionados a los nuestros.

## **11.1 Lenguaje**

No hay duda de que las redes sociales han influenciado significativamente en el mundo actual y en el modo de comunicarnos con nuevas formas del lenguaje. Es por eso, que en este manual se puntualizará como debe ser el lenguaje con los usuarios y potenciales clientes de las redes sociales de Facebook e Instagram de Best Nutrition.

El lenguaje es la herramienta más importante para toda comunicación, este evoluciona y se adapta a cambios que se dan por modificaciones presentadas en las diferentes plataformas de comunicación actualmente. Las variaciones se dan por los nuevos medios digitales y sociales que surgieron en los últimos años, entre estos las redes sociales, que son consideradas como medios informales de comunicación que permiten libremente usar el lenguaje sin consideración a las normas lingüísticas y son los usuarios quienes reinventan el idioma.

## **11.2. Uso de la lengua oficial**

El idioma español ocupa el tercer lugar de las lenguas más usadas y será este idioma con que se interactuará con los usuarios de las redes sociales de Best Nutrition. Además, se utilizará el idioma inglés en pequeñas partes como uso de palabras relacionadas al campo de la marca y el uso de la herramienta del *hashtag*.

### **11.3. Fuente**

#### **¿Qué tipo de fuente hay que utilizar?**

Es recomendable utilizar fuentes que estén en todos los dispositivos móviles y ordenadores, es decir tipos de fuentes que vengan preinstaladas con el equipo, puesto que esto brinda un estilo de tipografía general en las redes sociales de la empresa. Al utilizar diferentes tipos de escritura, se corre el riesgo de que se exponga la legibilidad de la entidad porque el usuario no asocia un estilo a la marca y perderá el carácter de reconocimiento de la misma.

Se recomienda utilizar las tipografías que no tengan remates, tales como Arial, Verdana, Time New Roman para el desarrollo de la información porque son mucho más rápidas para leer. La letra para los post a utilizarse será Avenir y Avenir Blond. No es aconsejable utilizar más de dos tipografías en mismo contenido ni en diferentes post.

### **11.4. Redacción de los artículos**

La redacción de los artículos de salud y nutrición que se suben a la página web de Best Nutrition deben ser frescos y ligeros. A pesar de manejar un estilo formal con la tipografía, la redacción debe ser coloquial para crear ese diálogo con el usuario; una de las claves más importantes para captar su atención es estar al tanto de qué es lo que buscan y posteriormente se podrá arman textos que estén relacionados a los intereses de ellos.

Ser claros y directos en el texto no aburrirá al usuario. Si se le da muchas vueltas al tema y no llegan al punto concreto, ten por seguro que solo lograrás que el usuario lea el primero párrafo del texto, se cansé y abandone la página web. Recuerda que el principal objetivo de la presencia en redes sociales es conectar con los usuarios y generar *engagement*.

Evitar utilizar sarcasmos, metáforas y comparaciones con otros productos de la competencia, la concentración debe ser única y exclusivamente hacia el usuario y sus gustos.

## **11.5. Emoticonos**

### **Uso de emoticonos**

Las expresiones y sentimientos pueden ser representados no solo con palabras, ahora un emoticón, puede representar fácilmente los estados de ánimo. Por lo general los usuarios utilizan los emoticonos para hacer su comunicación más efectiva frente a un producto o servicio. Como se menciona anteriormente en el apartado del lenguaje, por suerte, las lenguas se acoplan a los medios fácilmente. Las expresiones orales en una conversación con el usuario y la marca no pueden ser entendidas, pero la utilización de los emoticonos mejora significativamente el entendimiento entre ambas partes. Las expresiones más utilizadas en la comunicación son de sorpresa, tristeza, emoción o alegría.

Se utilizará emoticones de forma moderada y medida, máximo tres, en caso de ser necesarios. Utilizar emoticonos apropiados que indiquen el estado en el que va una conversación y que sea relajante para el usuario conversar con el CM. El uso de esta herramienta sirve para dar a conocer que no es una máquina quien maneja las redes, y que es una persona que está al tanto de las inquietudes de los usuarios.

## **12. Facebook**

Es la red social con más usuarios en el mundo, con aproximadamente 1.500 millones de fans y que va en aumento cada año. Esta red es la más consolidada y popular en el *social media*. La estructura de esta red es sencilla, puesto que su funcionalidad radica en la conexión simultánea con una o varias personas a la vez, además permiten publicar y compartir fotos y

videos con los usuarios. Los botones más utilizados en Facebook son “Me gusta” y “Compartir”, herramientas que hacen que los contenidos sean virales.

## 12.1 Páginas

Llamadas también *fans page* o páginas públicas, pensada para organizaciones, empresas, instituciones o marcas y que están orientadas a ofrecer servicios y productos para establecer y conservar una cercanía con la marca y el cliente. La presencia de las empresas o marcas en las redes sociales, debe gestionarse a partir de la creación una página y no bajo un perfil porque entonces el usuario pierde su privacidad.

El objetivo en la creación de las páginas es para lograr una visibilidad a nivel de *social media* entre los usuarios de la red. Este tipo de cuenta permite tener *fans* o seguidores que estarán pendientes de las publicaciones de la marca y de sus actividades. Además, existen diferentes tipos de páginas de acuerdo a la función de cada objeto, en las que se puede interactuar de mejor manera con los contenidos y son las siguientes:

- Lugar o negocio local
- Empresa, organización o institución
- Marca o producto
- Artista, grupo de música o personaje público
- Entretenimiento
- Causa o comunidad

Las páginas son las opciones más adecuadas para las empresas, porque les da la posibilidad de exponerse ante miles de usuarios en el país. Además, las páginas proporcionan estadísticas y funciones que

ponen a disposición del CM para monitorizar todas las entradas que tiene la página en Facebook.

## 12.2. Contenido

Saber estructurar un buen contenido es la base de toda comunicación y más aún para una empresa que busca presencia en las redes sociales. Para generar un contenido apropiado hay que tener muy claros los intereses del grupo objetivo y el target de la red social, en este caso Facebook no tiene un target establecido porque sus usuarios son generales

Las publicaciones serán elaboradas y producidas por el departamento de comunicación y digital de la empresa, es decir, todo contenido que se suba a la red social debe ser con fuentes y herramientas propias.

- Se recomienda actualizar la página de 2 ó 3 veces por día.
- El contenido a postear deber ser de salud, nutrición y temas relacionados a la marca.
- Se publicará una agenda con datos sobre eventos y presentaciones deportivas.
- Subir videos es la mejor forma de alimentar el interés visualmente del usuario con los productos de Best Nutrition, por lo tanto, se subirá un video a la semana ya sea con los productos de la marca o con temas de salud y nutrición.
- En el caso de los artículos, se añadirá un enlace en Facebook para vincular la información y direccionarla a la página web de la empresa, siendo un modo rápido y fácil para el usuario.
- Realizar un *cronopost* para la administración que tareas ayudará a la ejecución ordenada de los contenidos de Facebook. Se recomienda realizar un *cronopost* semanal porque es la medida de

tiempo perfecta para armar y ejecutar contenidos. Este debe estar construido por fecha, hora, imagen y texto a subir.

### **12.3. Imagen**

La imagen juega un papel cardinal para una empresa en Facebook porque visualmente define quién es la empresa y lo que busca transmitir a los clientes. El peso es mayor para la fotografía que para el texto, porque los usuarios se fijan en lo que llama su atención a simple vista. Cuando la imagen no está construida de manera que atraiga el interés del usuario, este optará por leer el texto y luego juzgar la imagen del contenido.

La imagen simboliza el amor a primera vista de la marca con el cliente. Una buena fotografía debe estar elaborada en los intereses de los usuarios, saber lo que ellos desean ver es la clave para captar su atención. Por consiguiente, es fundamental que el CM sepa escoger cuál es la mejor imagen para postear y cómo construirla.

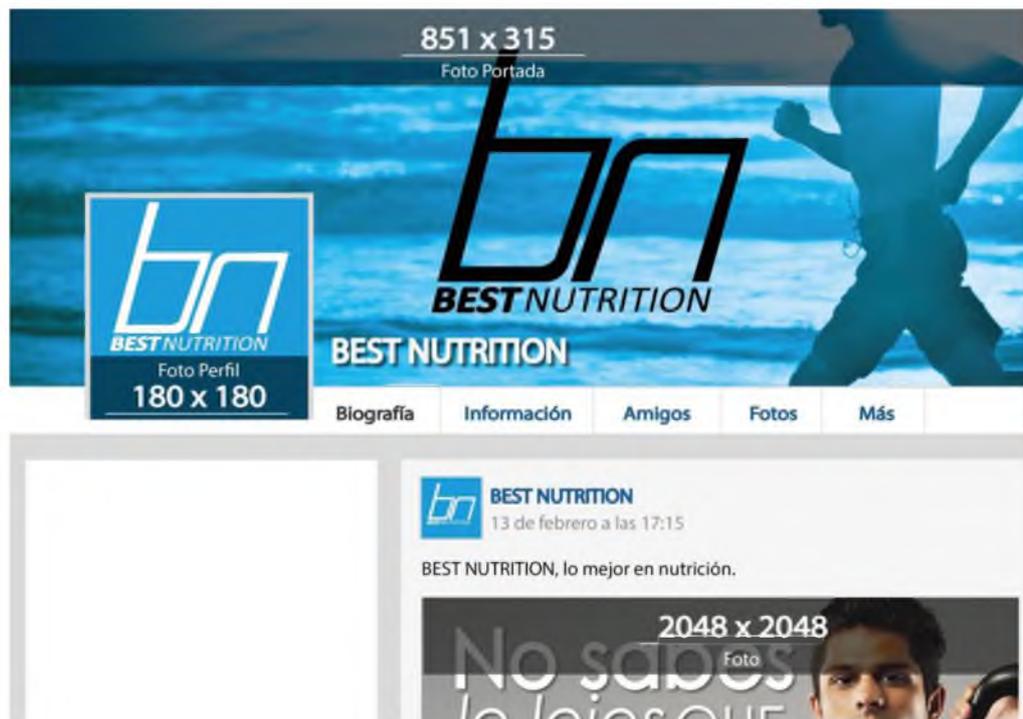
Otro punto importante y de consideración en el manual, es que la imagen a subir no puede tener más del 20% de texto, porque el objetivo es que el cliente se concentre en un solo punto y no se confunda o distraía con demasiados elementos en la composición de la imagen. La información complementaria puede desarrollarse en la descripción de la publicación.

Una opción que resulta atractiva e interesante es la fusión de la foto de portada con la foto de perfil, como un método más para lograr captar la atención del usuario con la originalidad y creatividad de integrar ambas fotos. Las imágenes a postear deberán incorporar el logo de la marca.

Las dimensiones de las imágenes son las siguientes:

- 180x180 pixeles en la foto de perfil
- 851x315 pixeles en la foto de portada

- 1200x1200 a 2048x2048 pixeles en una imagen para subir
- 1200x627 pixeles en un post con enlace
- 111x74 pixeles en foto de app para Facebook
- 100x72 pixeles en las imágenes de anuncios en Facebook



Los archivos fotográficos deben estar en JPEG, para poder ser subidos a la red social. En las fotos de perfil, portada y post es necesario que los archivos sean subidos en PNG porque las imágenes son brandeadas y este formato ofrece una mejor calidad al subirlas a Facebook. La tipografía a utilizarse en los post es Avenir y Avenir Blond.

#### 12.4. Colores

Los colores con los que se va a componer el *post*, deben ser de acuerdo a la línea gráfica de la marca. Los colores son cian, celeste y blanco; y los secundarios tomados de los colores de los productos, que

son naranja y verde limón ya que representan la jovialidad, el optimismo y el estilo de la marca.

### **12.5. Video**

Las producciones audiovisuales son actualmente una herramienta más en el diálogo con el usuario para transmitir información de una manera educativa y divertida sobre consejos de cómo llevar una buena salud. Las temáticas en los videos serán relacionadas al campo de la marca y en concordancia con la estrategia comunicacional establecida por el CM y equipo de comunicación. La duración de los videos será de aproximadamente dos minutos y la producción será realizada con recursos propios o que estén a cargo de una productora independiente.

### **12.6. Lenguaje en Facebook**

El uso del habla español será el idioma oficial para comunicarse con los usuarios, pero también se utilizará palabras en inglés como los *hashtags*. El tono será de cordialidad con un trato informal que transmita respeto y amabilidad al usuario.

### **12.7. Gestión de comentario**

Los usuarios son personas muy activas y dinámicas en Facebook y el CM tiene que proveer la mejor respuesta a la brevedad posible, pero considerando algún caso que requiera de un tiempo determinado para desarrollar la respuesta, este será de 20 a 30 minutos para despejar las inquietudes del usuario. El *community* es el administrador de la página y él es el único que puede gestión la activación de los comentarios en el muro para los *fans*. Se recomienda que la activación sea de manera general sin excluir. Esta opción se habilitará en "Editar página" y "Gestión de permisos".

Se recomienda contestar a todas las interrogantes de los usuarios o en su defecto proporcionar un contacto telefónico o de WhatsApp por si

las preguntas son de una respuesta extensa con el fin de mejorar la comunicación y obtener un *feedback*. En estos casos es necesario ofrecer una ayuda más allá de las posibilidades que ofrece una red social, sino que extender una asistencia de la marca para optimizar la comunicación con los usuarios y clientes.

## **13. Instagram**

Instagram es una red social que inició en el 2010 como una herramienta para tomar fotografías editarlas y compartirlas con otros usuarios. Esta aplicación fue diseñada para ser utilizada a través de los dispositivos móviles, pero no es una aplicación que funciona al cien por ciento en una computadora. La función y uso de Instagram es fácil y simple. Lo llamativo de esta red social es que las fotos pueden ser editadas con filtros que simulan textura que permiten cambiar tono, colores, tamaños y bordes.

La plataforma de Instagram cuenta con una vinculación a las redes sociales de Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr y Swarm, esta implementación permite compartir información entre la comunidad de esas redes sociales.

La principal función de cualquier red social es conectar con otras personas y compartir información. Instagram no se queda atrás y es que su función prima en construir e intercambiar imágenes que vayan con los intereses de un grupo en común.

### **13.1. Instagram como herramienta de mercadeo**

Las ventajas que proporciona Instagram han provocado que las marcas quieran estar presente en esta plataforma social y es que la posibilidad de conectar con potenciales clientes es una oportunidad que las empresas no pueden pasar por alto.

Esta red social se ha convertido en la mejor opción para mostrar los productos de una marca, puesto que Instagram se mueve por

contenido visual y no hay mejor manera que mostrar los productos directamente. La gran cantidad de usuarios que posee esta plataforma justifica el por qué las empresas desean estar presentes, ya que es muy interactiva.

La oportunidad de potenciar la marca a través de Instagram, significa que las posibilidades de visibilidad de los productos aumentan el doble por el constante flujo comunicativo que genera esta plataforma social. Hay que dejar en claro, que todas las acciones a realizarse en esta red social, deben contemplar que nada funciona al 100% sin publicidad en *social media*.

### **13.2. Contenido**

Utilizar el gran potencial que tiene Instagram ayudará a un mayor crecimiento de la empresa. El contenido de la marca en esta red social debe ser dinámico y atractivo visualmente porque Instagram gira en torno a las imágenes y los *hashtags*. La creatividad en las imágenes refleja el gran interés que tiene la marca por captar la atención de los usuarios. La composición de una imagen para Instagram debe ser sencilla, ya que, el usuario tiene que centrar su atención en la ilustración y no colocar elementos que pueden convertirse en agentes distractores.

Se podrá compartir contenidos de Instagram a Facebook mediante la vinculación de las cuentas, con el objetivo de aumentar la atención de los usuarios en ambas redes sociales; de este modo se conecta directamente con los *fans* de Facebook. Se recomienda subir contenido de 2 a 3 veces por día en horarios estratégicos.

Se recomienda realizar un *cronopost* para la administración que tareas, puesto que ayudará a la ejecución ordenada de los contenidos de Instagram. Es necesario actualizar cada semana los *cronopost* porque

una semana es el tiempo perfecto para armar y ejecutar contenidos. Este debe estar constituido por fecha, hora, imagen y texto a subir.

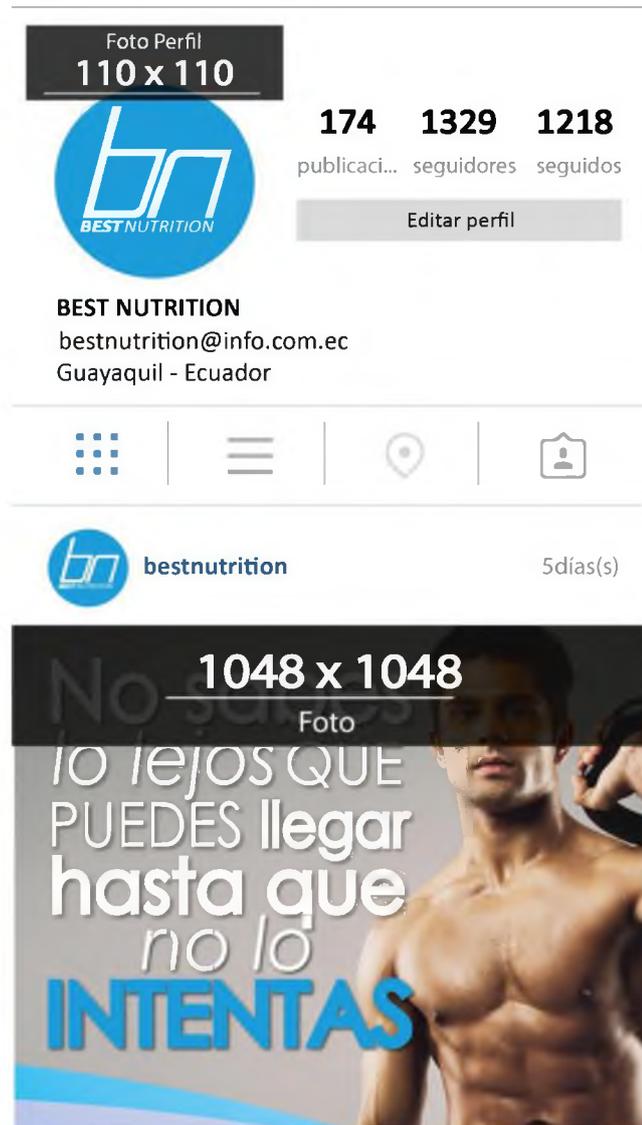
### **13.3. Imagen**

Actualmente Instagram permite subir imágenes de diferentes tamaños y proporciones. Anteriormente la proporción de Instagram era de 1:1 lo que obligaba a utilizar aplicaciones que ayuden a conseguir el tamaño deseada y subirla la red. Para Best Nutrition no es necesario utilizar estas *apps*, puesto que se ha mantenido el estándar de la foto cuadrada.

Para las imágenes que se postearán en Instagram, se recomienda no utilizar filtros, puesto que Best Nutrition tiene una línea gráfica establecida y al cambiar la tonalidad de la imagen se tiende a perder la sobriedad y el estilo que ha impuesto. Otro aspecto muy importante en este punto es que no se pueden subir imágenes de baja calidad menor a 640x640 y un máximo de 2048x2048 pixeles. El formato en que debe estar la imagen es JPEG. Las imágenes a postear deberán incorporar el logo de la marca y con el tipo de letra Avenir y Avenir Bold.

Las dimensiones de las imágenes son las siguientes:

- 110x110 pixeles en la foto de perfil
- 640x640 a 1048x1048 en las imágenes a subir



### 13.4. Videos

Con la actualización de subir videos a Instagram, suma una herramienta más para las marcas y poder llegar a los usuarios. La diferencia de esta red social en relación a los videos es que permiten aplicar los filtros, dándole diferentes tonalidad y textura a los videos. Aunque la duración de estos es de 15 segundos, un tiempo muy corto, pero que con una buena estrategia se puede optimizar este recurso y servirá para transmitir de forma rápida un mensaje de la marca, ya sea la presentación de un producto, promociones, ofertas o simplemente contenido relacionado a Best Nutrition. La calidad de los videos en la

red social es de un mínimo de 720 a 1080, además se podrá compartir los videos en la página de Facebook para aumentar las posibilidades de visibilidad del contenido.

### **13.5. Lenguaje en Instagram**

El uso del habla español será el idioma oficial para comunicarse con los usuarios, pero también se utilizará ciertas palabras en inglés como los *hashtags*. El tono será de cordialidad con un trato informal que transmita respeto y amabilidad al usuario. Se podrá utilizar los *emojis*, con un máximo de tres en las respuestas de los usuarios, en caso de ser necesarios.

### **13.6. Gestión de comentario**

Se deben contestar a todas las interrogantes de los usuarios o en su defecto proporcionar un contacto telefónico o de WhatsApp por si las preguntas son de una respuesta extensa, con el fin de tener un retorno en la comunicación. En estos casos es necesario ofrecer una ayuda más allá de las posibilidades que ofrece una red social, sino que extender una asistencia de la marca para mejorar la comunicación con los usuarios y clientes.

## **14. ¿Cuál es el mejor momento para publicar en las redes sociales?**

Es la gran interrogante que muchas marcas y empresas se preguntan, pero hay que dejar en claro que los tiempos para postear dependerán del target de la marca, un estudio de audiencia y de las respuestas que ha obtenido la marca en sus publicaciones, es decir realizar una comparativa en la cual se evidencia valores y cifras de publicaciones y muestre en qué franjas horarias ha obtenido una mayor respuesta de los usuarios. Una vez establecido cuáles son los horarios en los que se obtiene mejor respuesta, se procederá

a publicar los contenidos en las franjas horarias establecidas como la mejor hora para subir información.

Hay algunas redes que facilitan el trabajo y un ejemplo es Facebook, ya que cuenta con estadísticas internas que, a través de los datos proporcionados gracias al nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones de la marca, facilitan establecer cuál es el mejor horario. A pesar de que hay otras herramientas para realizar un análisis y estadística, esta opción que ofrece Facebook es una de la más viable.

## **15. Gestión de aportación de otros usuarios**

La intervención de usuarios externos es común en las redes sociales, porque muchas veces suelen verificar que les proporciona la marca respecto a los productos o servicios que se ofertan. Los usuarios que tienen fidelización con otras marcas, crean comentarios negativos sobre la calidad de los productos y el servicio. Este tipo de usuarios se los conoce como *trolls*, que buscan desprestigiar a la marca mediante provocaciones a los otros usuarios y así generar conflictos. Si no se controla a tiempo a estos usuarios, puede afectar negativamente la reputación de la marca.

Es importante saber reconocer si se trata de clientes insatisfechos que estén presentando un determinado problema con la marca, siendo así, es necesario y de carácter urgente proporcionar la atención debida a los usuarios descontentos, para cesar los comentarios negativos en las redes sociales.

Es recomendable que todo comentario dañino debe contestarse de manera rápida y amable, para evitar que el problema continúe. Es trascendental tener una respuesta y solución para cualquier tipo de queja lo más rápido posible, ofreciendo contactarse por otra vía, ya sea por WhatsApp, correo electrónico o mensajes directos con el fin de atender sus quejas y resolver el inconveniente.

En caso de los que los mensajes sean contantemente ofensivos contra los usuarios de la marca y los productos de la empresa, se tomará acciones de bloquear inmediatamente porque evidentemente ya no es una queja de un cliente insatisfecho, sino de un *trolls* que busca desprestigiar la imagen de la marca.

## **16. Hashtag**

Son palabras que van precedidas por el símbolo del numeral. Esta herramienta permite agrupar contenido de imágenes y videos de forma temática, es decir un mismo *hashtag* puede agrupar un determinado contenido de los usuarios y marcas. Además, el *hashtag* permite obtener alcances globales y encontrar a más usuarios con intereses en común a la marca y así obtener más seguidores en las redes sociales.

### **16.1. Uso del *hashtag***

Lo que usualmente se hace al crear un *hashtag* es basarse en la descripción de la fotografía, aunque no necesariamente debe ser así, además pueden utilizarse en los comentarios de las fotos publicadas. Utilizar esta herramienta adecuadamente es primordial y por tanto se recomienda colocar un máximo de 5 *hashtags*, ya que al utilizar demasiados disminuye la importancia del texto en sí.

La combinación entre texto y *hashtag* debe ser equilibrada para que el usuario pueda tener una mejor comprensión del contenido.

Para utilizar esta herramienta es necesario considerar que, para aplicar correctamente los *hashtags* en las publicaciones, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Hashtag de la marca:** Elaborar un *hashtag* de la marca ayudará a identificar a la empresa, lo que eventualmente llevará a crear y definir una identidad en las redes sociales. Esta opción es válida en campañas de marketing y en concursos de redes sociales puesto

que los *hashtags* operan como estrategia táctica y operativa que promueven a las campañas y concursos. El objetivo de crear un *hashtag* que identifique a la empresa es para hacer que la comunidad de la marca participe y lograr llegar a más usuarios. El *hashtag* principal que identifica a Best Nutrition es *#LivingFit*.

- **Hashtags generales:** Incorporar *hashtags* generales en las publicaciones de los post, facilita a que otros usuarios pueden visibilizar el contenido sin tener la necesidad de entrar directamente a la página de la red social a la que la marca está suscrita. Por ejemplo: *#Leche #Cafe #Minerales #Agua*.
- **Hashtags populares y básicos:** Es una de las formas más sencillas para que los usuarios sepan del producto, puesto que los *hashtags* populares son los más utilizados en redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter. Por ejemplo: *#DailyPic #Follow #InstaDaily #Igers #InstaMood #PicofTheDay #WebsTagram #BePopular*, entre otros.
- **Hashtags relacionados a la marca:** Es aconsejable utilizar *hashtag* que estén relacionados a la temática de la marca, una forma más de conseguir seguidores y potenciales clientes. Por ejemplo: *#Proteinas #Minerales #Nutrientes #Nutricion #Salud #Deportes*, entre otros.
- **Hashtag trending topic:** Las tendencias en las redes sociales no duran mucho debido a la temporalidad que las define. Si existe un *hashtag* que es tendencia y este encaja perfecto a la marca, es recomendable utilizarlo porque las opciones de visibilidad de los productos se triplican.
- **Los hashtags no se tildan:** Los *hashtags* no se tildan puesto que el sistema de búsqueda no filtra el detalle de la tilde, si se comete esta falta dificultará en la búsqueda de un *hashtag*.

## 17. Etiquetas

Las etiquetas son muy utilizadas en las redes sociales y son una herramienta más para conectar con personas en común, se considera que utilizarlas en las marcas es una falta de respeto y privacidad hacia el usuario. No es recomendable utilizarlas en las publicaciones porque puede ser considerado una forma de invadir la “intimidad social” del usuario, es decir el espacio en que interactúa el usuario con su grupo en común. Realizar una acción de etiqueta puede ocasionar problemas en la reputación de la marca porque no hay la autorización de los usuarios para realizarlo. Dicha práctica no puede ser tomada a la ligera, ya que se corre el riesgo de que los usuarios bloqueen y denuncien la cuenta por *spam*.

Existe la posibilidad de etiquetas solo con aquellos usuarios con los que hay fidelización a la marca y *engagement*, pero a pesar de estas ventajas el *community* debe hacerlo con moderación y sentido común. Siendo así, se podría considerar ganar notoriedad en las redes sociales con este recurso.

## 18. Aplicaciones y herramientas

Las aplicaciones y herramientas son recursos de apoyo esenciales para la gestión de las redes sociales. Los medios por sí solos, no son garantía de triunfo, solo el uso correcto y profesional bajo las herramientas adecuadas pueden lograr que una marca destaque en las plataformas digitales.

Existe una gran cantidad de herramientas útiles que le sirven al *community manager* para administrar las redes en *social media*. Estas aplicaciones permiten optimizar las actividades de la marca en los medios sociales, lo que conllevará a tener más presencia en las mismas.

Al que aclarar que no todas las herramientas y aplicaciones disponibles son las más idóneas para las cuentas de la marca; el *community manager* tiene que definir cuáles se ajusta a las necesidades de la marca y que beneficios se obtienen utilizándolas.

A continuación, algunas herramientas útiles para administrar las redes sociales de Best Nutrition.

- **HootSuite:** Esta herramienta es la primera que debe estar en la lista de aplicaciones del *community manager*, porque es una de las completas, ya que integra en una misma sesión de usuario la administración de diferentes redes sociales como Facebook o Twitter. Esta herramienta cuenta con cualidades de monitorización, programación, análisis y respuesta de contenido, lo que la hace una de las más utilizadas por los gestores de redes sociales.
- **MarketMeSuite:** Es una herramienta de monitorización que permite analizar campañas y visibilizar cómo va el proceso de la misma, gestión de clientes y publicaciones en el mismo tiempo. Los usuarios de esta aplicación pueden gestionar las redes como Facebook.
- **Tweetdeck:** Esta aplicación es para escritorio y es una herramienta válida para Twitter que permite monitorizar varias cuentas de esta red social a la vez, además puede vincularse a Facebook o LinkedIn. Tweetdeck puede crear columnas basadas en sitios *webs* o personas con intereses en común, lo que permite estar informado en temas específicos.
- **Google Analytics:** Es una de las aplicaciones más utilizadas para analizar la página web de una marca o empresa. Una de sus características principales es mostrar el número de visitas por hora que ha tenido la página; convirtiéndose en una gran ayuda para identificar las horas en las que se tiene mayor tráfico y así mostrar cuál es el mejor momento para postear en los medios sociales.
- **Google Alerts:** Esta aplicación es un servicio que monitoriza contenido externo, es decir cuando se publica información relacionada al campo en el que se desarrolla la marca. *Google alerts* genera

automáticamente una alerta que coincide con las palabras claves que se han incorporado con anterioridad.

- **Bitly:** Su principal función radica en el acortamiento del URL para no publicar una dirección demasiado larga en las redes sociales, puesto que puesto que ocupa mucho espacio. Además, el *bitly* permite subir contenido en Facebook y Twitter.
- **CrowdBooster:** Es una herramienta muy importante para analizar y medir la estrategia comunicacional y de marketing que se está llevando a cabo en las redes sociales de Facebook y Twitter. Elabora informes detallados y completos con cifras de crecimiento en cada red, detección de posibles *influencers*, incremento de *fans* y ampliación en la comunidad de *social media*.
- **Repost:** El *repost* es una herramienta que tiene varias aplicaciones de descarga diferentes en el *AppStore*. Básicamente sirve para compartir los contenidos de una misma red social o a otra.

## 19. Campaña

Las campañas vienen de la mano con las estrategias comunicacionales, puesto que la campaña es uno de los soportes de una estrategia. Para que una campaña de marketing sea efectiva hay que primero definir los objetivos y estrategias a fundarse dependiendo de las variables que se han mencionado a lo largo del manual de estilo, que son público objetivo, gustos, intereses y afinidades.

Establecer los productos como una marca confiable, segura y fuerte en las redes sociales no es una tarea fácil, pero si se aplica la fórmula correcta en una campaña que oriente al desarrollo y fortalecimiento de la empresa, será posible.

Los objetivos del plan o campaña de marketing deben estar alineados en los objetivos principales de la empresa para lograr obtener resultados acordes a

lo que busca la marca en las redes sociales y en su público objetivo. Al final de todo lo que más va a importar en conseguir ruido de los productos en el medio.

Las campañas ayudan a difundir un nuevo producto de una marca que busca dirigirla hacia el éxito frente a la competencia y lograr que el público conozca del producto.

### **19.1. Etapas de una campaña**

- **Planeación:** Establecer objetivos y crear estrategias
- **Elementos de desarrollo:** Crear el mensaje y definir por cuáles canales va a ser distribuido.
- **Difusión:** Mantener el interés del público con una constante difusión de la campaña en los medios digitales, sociales y tradicionales. En este punto se consideran los elementos visuales.
- **Evaluación:** Medir la respuesta de la campaña por parte de los usuarios.

## **20. Concursos**

Los concursos son una herramienta más para conseguir reforzar la marca en los medios sociales. La realización de concurso es una estrategia de marketing y que facilita la visibilidad como marca en las redes sociales. Una posibilidad que abre caminos y que viabiliza los medios sociales para exponer a otro nivel los productos al máximo y generar impacto de la marca. Las empresas ven esta oportunidad como una puerta más para llegar no solo al target de la marca, sino que también establecer una comunicación con otros usuarios.

## 20.1. Beneficios

Los beneficios de crear concursos en las redes sociales, no solo apuestan a darle una relevancia a los productos en *social media*, pues también, permite cuantificar los alcances de la marca. Los beneficios a obtener los siguientes:

- Mayor exhibición de los productos
- Aumentos de los seguidores
- Aumento de *Likes*
- Tráfico en las redes sociales
- Impulsar la comunicación en la comunidad de la marca
- Causar la participación de otros usuarios
- Obtener una base de datos de los usuarios para próximas estrategias de marketing y comunicación

El CM a cargo de las cuentas de Best Nutrition, debe aplicar las mejores opciones y elegir la red social más adecuada para crear el concurso, teniendo como objetivo que el fin de los concursos es atraer nuevos seguidores, generar *engagement* y salida de los productos.

El experto en redes debe tener en consideración el uso de reglamentos o códigos de participación para que a futuro no existan inconvenientes entre los participantes y que posteriormente pueda afectar la reputación de la marca por desorganización.

## 20.2. Plataforma y términos de uso

Es importante que el *community manager* conozca las políticas de cada red social referente a los concursos, puesto que cada plataforma tiene una estructura y manejo diferente. Conocer cada herramienta que

ofrece la plataforma social, ayudará a establecer cuál es el límite y alcance del concurso a emprender.

### **20.3. Pautas para crear concursos**

Determinar hacia quienes se quieren llegar con el concurso, redactar las bases de participación, definir la modalidad, son algunos de los puntos que hay que pensar para proceder a crear un concurso en las redes. Se recomienda realizar concursos una vez cada tres meses para generar interés y expectativa en los usuarios por participar.

El *community* tiene que ser estratégico, audaz y original en sus acciones y la mejor forma de crear concursos y llevar una normativa en su estructura es considerar los siguientes consejos:

- **Establecer objetivos:** No siempre los objetivos de la marca son los objetivos del concurso, ahora, hay que dejar claro, que todo concurso de la marca siempre será el fin de toda actividad de marketing y de comunicación en las redes. El concurso vale para acercarse a la comunidad de Best Nutrition y para captar la atención de nuevos clientes.
- **Bases y condiciones:** Para establecer las bases de participación en un concurso, primero hay que revisar las bases y condiciones que tiene cada red social en la que se piensa ejecutar el concurso, ya que teniendo el conocimiento de las limitantes que existen, se conocerá hasta qué punto hay que llegar para delimitar las bases. Ahora bien, las condiciones también pueden ser descritas como reglas en las cuales los usuarios que deseen participar tienen que acatarlas, ejemplo: El usuario debe tener 18 años para poder participar. Todas las bases que se establezcan dependerán de los objetivos planteados y del sentido común del gestor de redes sociales.

- **Facilidad de participación:** Este punto está relacionado al anterior. La comodidad del usuario es primordial y es que, al organizar un concurso en redes sociales muchas veces por recopilar una gran cantidad de información personal del usuario, se descuida las necesidades reales del mismo y puede resultar tedioso y fastidioso porque lo que más le interesa es participar en el concurso y no responder cuestionarios que no ayudan en nada. El usuario debe sentirse un concursante más y no como un entrevistado con preguntas que a veces son de poca utilidad e innecesarias.
- **Motivar a participar:** Hay que crear un concurso atractivo, dinámico y divertido que haga que el usuario aparte de animarse a participar, incite a concursar a otros usuarios relacionados a la comunidad de Best Nutrition.
- **Difusión:** Para la difusión es necesario contar también con una estrategia para aprovechar los distintos canales disponibles para establecer cuál es la mejor opción y así lograr más participantes, no solo del público objetivo, sino de usuarios externos. La difusión se centrará en la comunicación en medios sociales, digitales y tradicionales. En los medios tradicionales se establece el uso de anuncio publicitario.
- **Premios:** Para el usuario lo más importante es el premio, por tanto, este debe ser atractivo y muy bueno, ya sea económico o productos porque es el motor que impulsa a participar en los concursos. El premio debe estar relacionado a la marca.
- **Monitorización:** Es necesario monitorizar el transcurso del concurso para establecer el número de participantes, me gusta, compartir, comentarios, *repost*, *retweet*, entre otras variables de las redes sociales. Esto servirá para conocer los valores del concurso y la respuesta del público hace la actividad.

- **Elección del ganador:** Se debe dejar en claro cuáles son los pasos para escoger al ganador del concurso y bajo qué reglas fue escogido como el ganador. Se debe evidenciar que la elección fue totalmente transparente y no dar lugar a las dudas que puedan provocar críticas hacia la transparencia del concurso y que posteriormente esto afecte la reputación de la marca. Una vez elegido el ganador se publicará en la red social en la que se dio el concurso.

## 21. Promociones y Ofertas

Las promociones son un método más para incentivar las ventas y atraer a clientes y nuevos usuarios al negocio *online*. Generar tráfico en las redes sociales es esencial para obtener beneficios dentro de una marca y una de las formas más clásicas para llamar la atención de las personas son los descuentos y ofertas de productos. Las promociones consisten en promover la venta de los productos mediante descuentos y ofertas especiales en fechas relevantes en el país.

Antes de realizar promociones y ofertas de la marca, es necesario realizar una estrategia promocional que ayude a conseguir los objetivos de la promoción. Al igual que en los dos puntos anteriores, las promociones también tienen sus etapas, las cuales son: planeación, realización, ejecución y medición.

La duración de las promociones las establecerá el gerente general o el departamento de marketing y publicidad de la empresa, una vez que hayan concluido con el estudio del target de la marca y hacia dónde se quiere llegar con las promociones. A veces estas se mantienen cuando se obtienen respuestas positivas por los usuarios, pero se recomienda que las promociones sean a corto plazo para mantener el interés de la marca en los usuarios.

El tipo de promoción a realizarse dependerá del target de la red social, ya que cada red tiene un público diferente, por ejemplo: Facebook es una red social dinámica y de un target general, lo que permitirá que la promoción tenga un alcance más allá del público objetivo. En un medio social con un amplio alcance se puede realizar promociones a largo plazo en la cual se puede obtener resultados más concretos del alcance y la efectividad que obtuvo la promoción, claro está, que esto dependerá del tipo de red social.

## **22. ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales?**

Las redes sociales son el canal comunicativo entre la marca y los usuarios, y su gestor es el *community manager*, quien es el responsable de la comunicación *online* entre ambos. Cuando la reputación de la empresa se ve en riesgo y peligro, se considera que se está pasando por una crisis en redes sociales.

Los factores que llevan a una crisis pueden ser varios, como comentarios negativos de clientes insatisfechos o usuarios disgustados por no recibir una atención adecuada e inmediata.

Una mala comunicación o una estrategia mal planteada pueden afectar seriamente la imagen de la marca y debilitar la comunidad *online* que con tanto esfuerzo se ha construido. Al final del día, sea cual sea el origen de la crisis en redes sociales se debe tomar acciones inmediatas junto al departamento de comunicación y marketing en conocimientos del director general de la marca y establecer cuáles son las acciones más efectivas para contrarrestar las señales de una crisis.

Elaborar un plan de respuesta ante la crisis debe componerse de estrategias digitales y esfuerzos que sumen para sobresalir de esta etapa crítica que puede sepultar a la marca. Un contenido mal comprendido o interpretado puede generar un verdadero problema en tan solo cuestión de minutos, del mismo modo que una crisis se presenta así de rápida es necesario combatir

con herramientas contundentes y efectivas para disminuir el impacto de la crisis en la empresa.

Antes de entrar en una crisis de redes sociales se recomienda realizar un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), puesto que esta gestión ayudará a conocer cuál es la mejor estrategia a plantearse ante una crisis y en muchos casos este análisis interno de la marca ayuda a prevenir este tipo de crisis.

Finalmente, el *community manager* debe contar con las habilidades y herramientas necesarias para sobrellevar situaciones como estas y administrar las plataformas digitales de la marca de manera eficaz y eficiente.

## **23. Medición y Análisis**

La medición y análisis en las redes sociales de una marca son fundamentales, puesto que se debe llevar un registro y control de las actividades que se dan día a día en el *social media*. El objetivo de llevar una medición en los medios sociales en los que está presente la marca es para establecer tendencias y obtener cifras que ayudan a saber si una estrategia está funcionando o no.

Un análisis proporciona cifras que optimizarán las gestiones por parte del *community manager* y las relaciones con los usuarios porque evidencia qué contenido es mejor receptado y compartido, además de que precisa la repercusión de cada acción que realiza la marca.

### **23.1. Medición Facebook**

Facebook es una de las redes más utilizadas a nivel de *social media*. Esta red social proporciona estadísticas internas que indican cuáles han sido los alcances de las publicaciones, arrojando resultados por temáticas, es decir, mensuales, semanales y diarias. Para monitorizar y analizar existen varias herramientas que son útiles al momento de

obtener resultados más específicos sobre el público objetivo y las interacciones que se generan, entre los *KPIs* más populares constan las siguientes: *Facebook Insights*, *Social Mention*, *Facebook Zero*, *Circlecount*, *Google Analytics*, entre otros.

### **23.1.1. Indicadores Facebook**

Los indicadores para medir en la red social de Facebook son los siguientes:

- Posts de la marca
- *Likes* o me gusta en la *fanspage*
- Comentarios en las publicaciones
- Personas que han compartido un contenido
- Visitas a la página

## **23.2. Medición Instagram**

Instagram se convirtió en una red social muy importante para las marcas y empresas, aunque inicialmente jamás fue concebido con ese propósito. La medición en Instagram es clave para la establecer futuras estrategias de contenido, puesto que esta red se basa en la exposición de fotografías, ya sea de productos, artículos o servicios de la marca. Existen varias herramientas y aplicaciones que ayudan a monitorizar y analizar las actividades en Instagram, entre las populares se encuentran las siguientes: *SumAll*, *Totems*, *AgoraPulse*, *TagBoard*, *UnionMetrics*, entre otras.

### **23.2.1. Indicadores Instagram**

- Posts de la marca
- *Likes* en las publicaciones
- Comentarios en las publicaciones
- Número de *repost* de un contenido
- Mensajes directos

- Número de seguidores

Se recomienda realizar informes diarios sobre el análisis y medición de los contenidos en las redes sociales de la marca, porque el tener información de las actividades emprendidas en el día mejorará las gestiones y acciones sobre los futuros contenidos y modelos de *posts*, puesto que, si un contenido no está funcionando se tomará medidas rápidas y adecuadas.

## **24. Publicidad**

Es igual de importante tener publicidad como postear contenido en las redes sociales, puesto que ambas partes se complementan, porque la publicidad es una manera de promocionar la marca con efectividad comprobada. Es bueno incorporar como un aliado en la estrategia comunicacional a la publicidad para conseguir un mayor alcance y lograr los objetivos planteados de la estrategia sea a corto o largo plazo y los de la marca también. Se recomienda pautar cada dos meses en las redes sociales de Facebook e Instagram de Best Nutrition. Finalmente es necesario elaborar un completo y detallado informe sobre cómo mejoró la publicidad en cada red y los beneficios obtenidos.

#### 4.10. Modelos de post actuales en las redes de Best Nutrition

En las siguientes imágenes se muestra los *posts* que utiliza Best Nutrition tanto en Facebook como en Instagram.

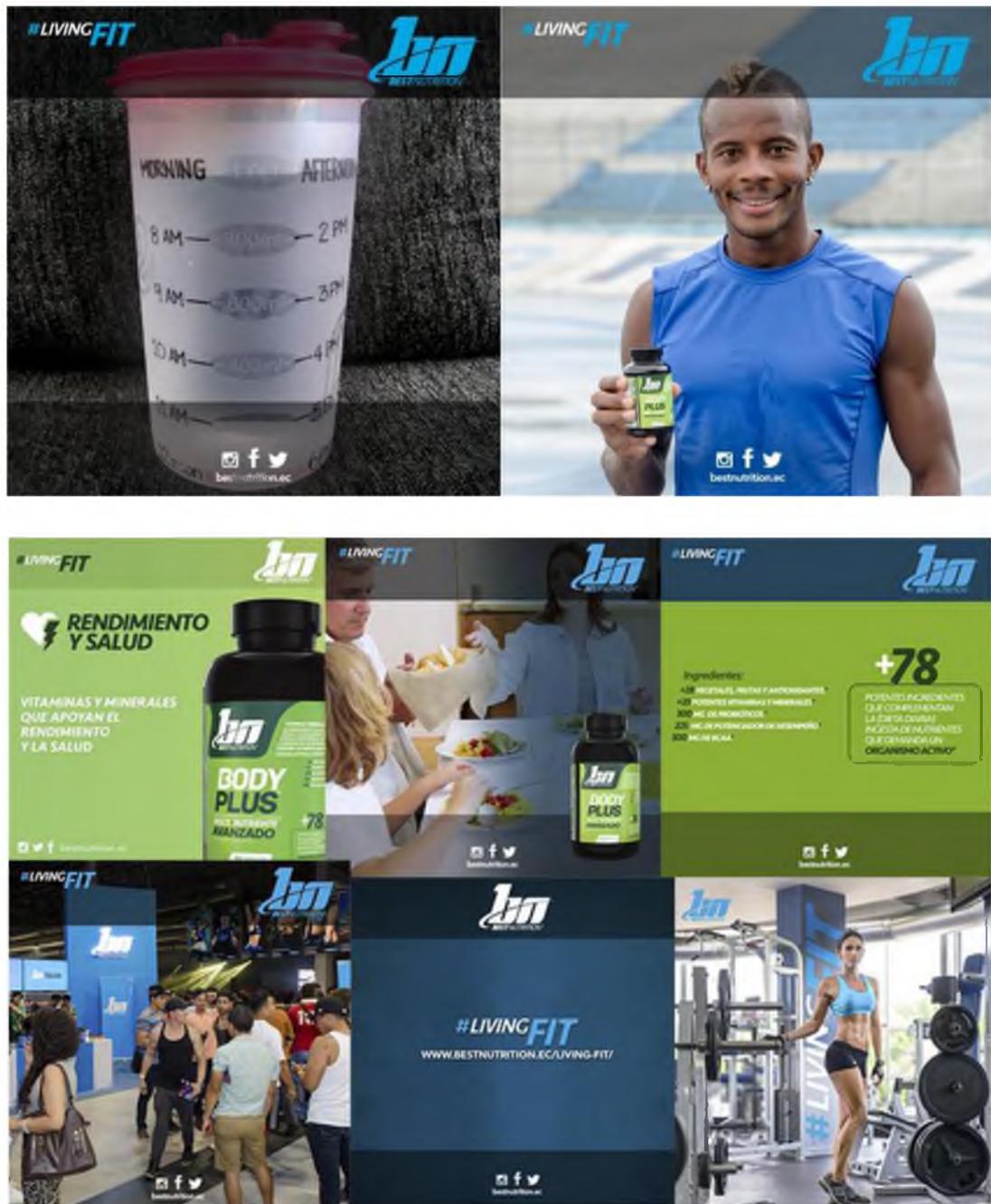


Gráfico 15: Imágenes de los *posts* de Best Nutrition

#### 4.11. Propuesta de logotipo de Best Nutrition

Con respecto al logotipo actual de Best Nutrition, se decidió darle un cambio para dotarlo de jovialidad y estilo. Planteamos un logo con un toque un poco más refrescante para crear una imagen más juvenil en las redes sociales de la empresa.

##### Logo actual de Best Nutrition



Gráfico 16: Imagen del logo actual de Best Nutrition

A continuación el nuevo logo de Best Nutrition en las diferentes plantillas



Gráfico 17: Imágenes de la propuesta de logo para BN

## 4.12. Propuesta de modelos de post en Facebook e Instagram

A continuación los modelos de *post* que se colocarían en Facebook y en Instagram de Best Nutrition.

- Facebook



Gráfico 18: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos

**UNA VEZ QUE ALGO ES PASIÓN HAY MOTIVACIÓN**

Best Nutrition  
Me gusta · 22 de enero · 48

Nuestros productos son 100% naturales #BestNutrition te ofrece fórmulas completas de excelente calidad #LivingFit

Me gusta · Comentar · Compartir

Escibe un comentario...

Personas que quizá conozcas · Ver todos

**VITAMINAS + EJERCICIO = LARGA VIDA**

Best Nutrition  
Me gusta · 22 de enero · 48

Tu multivitaminado avanzado #BodyPlus contiene más de 25 vegetales, frutas, antioxidantes, vitaminas y minerales. Además cuenta con un potenciador de desempeño #BestNutrition #LivingFit

Me gusta · Comentar · Compartir

Escibe un comentario...

Personas que quizá conozcas · Ver todos

Gráfico 19: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos



Gráfico 20: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos



Gráfico 21: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos

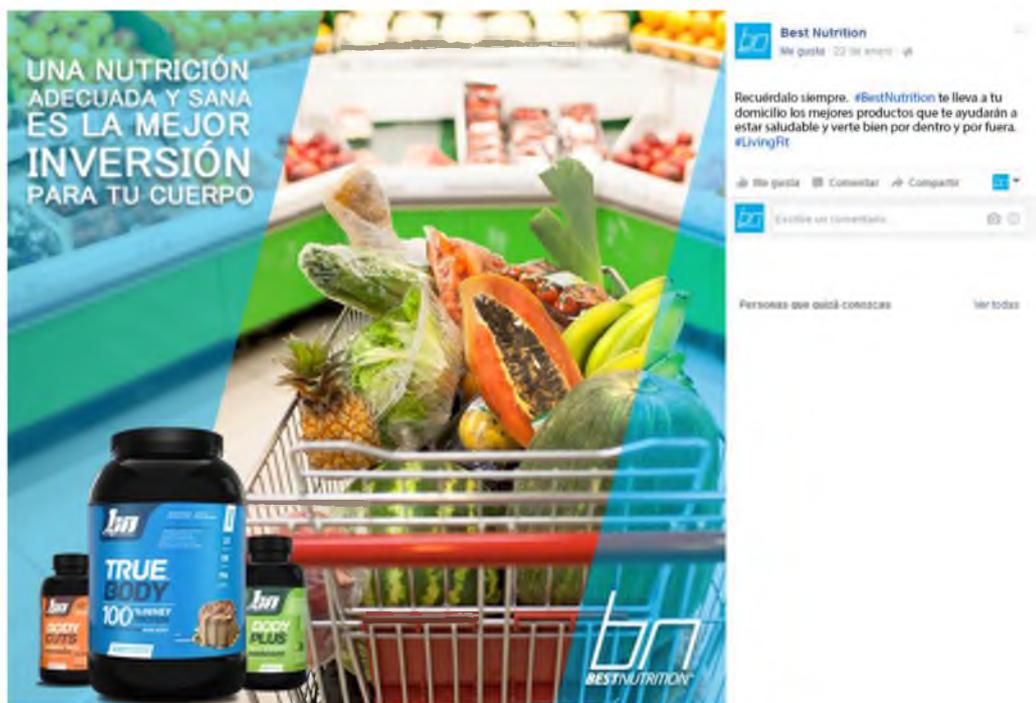
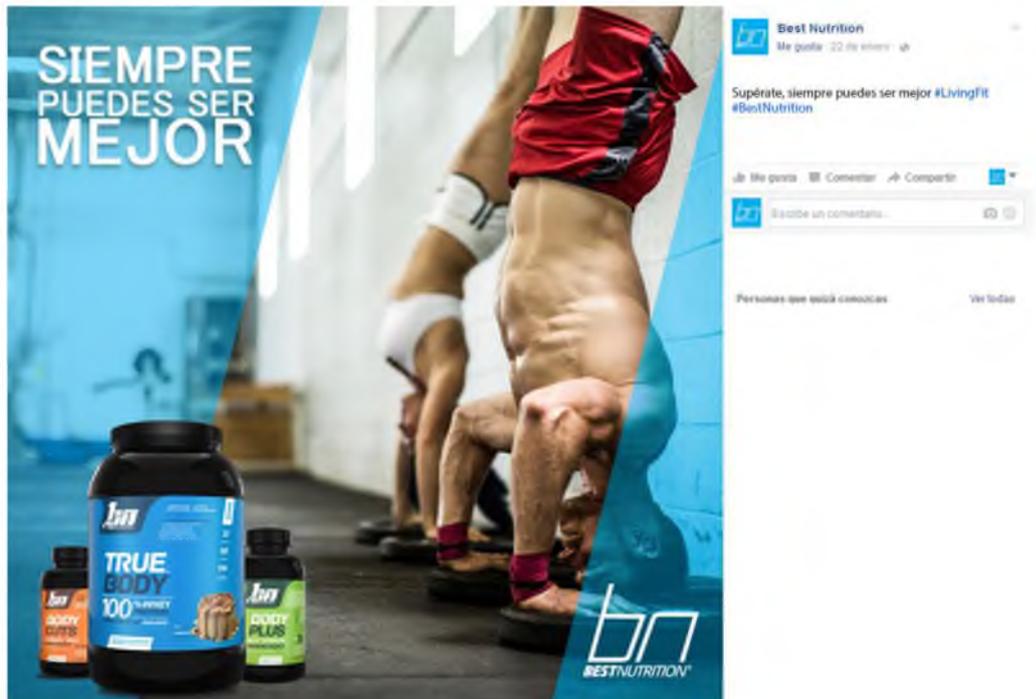


Gráfico 22: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos

- Instagram



Gráfico 23: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos

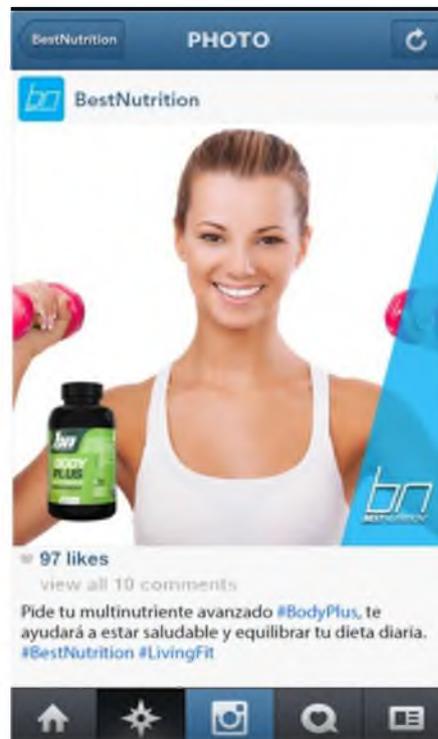


Gráfico 24: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos



Gráfico 25: Imágenes de la propuesta de nuevos modelos de contenidos

Tanto los *posts* como el texto de los modelos de contenido en Facebook e Instagram son más dinámicos y persuasivos, puesto que incitan a que los usuarios comenten porque se proporciona información en la medida exacta para generar preguntas acerca de los productos ofertantes o de cualquier duda de los usuarios hacia la marca en general. Tiene como *hashtags* principales los siguientes: *#BestNutrition #LivingFit #BodyPlus #TrueBody #BodyCuts*, estos tres últimos corresponden a los nombres de las proteínas de la marca.

#### **4.13. Plan de tiempo y recursos**

##### **4.13.1. Calendario editorial**

El plan de comunicación el cual contiene un manual de estilo y modelos de *post* para la empresa, se pretende empezar tentativamente en el mes de abril del 2016.

##### **4.13.2. Recursos**

Los recursos que se necesitan para llevar a cabo el plan de comunicación son herramientas que actualmente la empresa cuenta que son internet, computadora y *tablets*.

#### **4.14. Medición de resultados**

Mediante la puesta en marcha de nuestro plan de comunicación se pretende lograr los siguientes resultados:

- Mejorar la calidad en el manejo de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa.
- Mejorar el aspecto de las redes Instagram y Facebook
- Satisfacción de los clientes de la empresa
- Tráfico en medios sociales

- Crecimiento del número de seguidores
- Posicionamiento social
- Veces mencionadas
- Aumento de comentarios positivos

#### 4.15. Presupuesto

<i>Community Manager y Media Planner</i>	\$500
Diseñador gráfico:	\$500
Pautaje:	\$200
	<hr/>
Total:	\$1200

(Gastos comprendidos por mes)

#### 4.16. Supervisión y Control

Se supervisará las redes sociales cada semana para verificar el cumplimiento del plan de comunicación contenido por un manual de estilo y modelos de *post* para las redes Facebook e Instagram de la empresa. Sobre todo, velar porque los objetivos de nuestro proyecto integrador se cumplan tal como se planificaron. El encargado de la supervisión será David Pareja, director ejecutivo de Best Nutrition.

#### 4.17. Conclusiones

Para finalizar este trabajo de titulación es necesario resaltar algunas conclusiones a las que hemos llegado luego de la pertinente indagación y la metodología aplicada en el proceso de investigación. Se realizó un detallado análisis de la organización de Best Nutrition en función a las actividades del departamento de comunicación y marketing. Al constatar que no existía un manual de estilo para el buen manejo de las redes sociales de Best Nutrition, se decidió realizar entrevistas a expertos en comunicación, *social media* y

redes sociales, además al personal de la empresa para conocer cuáles eran sus impresiones acerca de las redes de la marca.

Todo el personal entrevistado admitió no sentirse a gusto con las redes de la empresa y que no había interacción con los usuarios porque las propuestas no eran llamativas y no había buenos contenidos.

Identificar el por qué las redes sociales de la marca tienen poca actividad, no fue complicado, puesto que no existe un manejo profesional de las mismas, ya que no contaban con una guía que los ayude en la gestión de las plataformas. Por consiguiente, a este factor no había interacción ni *engagement* con los usuarios de las redes de Best Nutrition.

Estructurar un plan de comunicación *online* en el que se compone por un manual de estilo para el correcto funcionamiento de las redes sociales y refrescar los modelos de contenidos, fueron los puntos claves para el desarrollo de esta investigación.

Al analizar la gestión y el comportamiento de las redes sociales de Facebook e Instagram, nos dimos cuenta que tienen distintos problemas que se pueden resolver gracias a la implementación de nuestro proyecto integrador.

A través de las entrevistas realizadas a los especialistas en comunicación, se pudo recolectar datos importantes y necesarios desde los beneficios de crear un manual de estilo hasta qué parámetros deben de ser incluidos en el manual. Información validada por la experiencia que los distingue y que gracias a sus declaraciones este proyecto se nutrió de conocimientos esenciales para la elaboración del plan de comunicación y dicho manual.

Cabe destacar que todos los entrevistados coincidieron en los beneficios que trae crear una guía de estilo para el buen funcionamiento de los medios sociales, no solo permite optimizar las redes como tal hacia el público objetivo, sino que también, permite tener una organización interna y comunicacional en Best Nutrition.

En las redes sociales de la empresa, no existe la pauta, pero consideramos necesario acorde a las investigaciones e información proporcionada por expertos, que no solo la estructura de una estrategia comunicacional es suficiente para incrementar el movimiento de las páginas, sino que necesita de publicidad para tener mayor alcance y cumplimiento de los objetivos.

Respecto a la comparación de las redes sociales de Only Natural y Natural Vitality, que son competencia para Best Nutrition, pudimos notar que hay diferencias entre ambas redes. En Facebook, estas empresas le llevan una gran ventaja a Best Nutrition y respecto a Instagram, no tienen mayor alcance, puesto que carecen de movimiento de gestión. Gracias a estas comparaciones se conoce que hay que darle mayor énfasis a la red social de Facebook ya que no genera contenido atractivo ni llamativo al no contar con una guía de estilo y modelos de *posts*.

Ejerciendo el plan de comunicación de este proyecto se puede lograr un mejor acercamiento con los usuarios de Facebook e Instagram y aprovechar ese mercado. Creemos que la solución a la problemática de las redes sociales de Best Nutrition es la implementación del manual de estilo para redes y modelos de contenidos con el fin de obtener grandes resultados, porque ejerciendo bien la comunicación en un campo como los medios sociales, puede ser tan beneficioso para toda la empresa, desde mejorar la estructura digital de la marca hasta incrementar las ventas.

## 4.18. Bibliografía

1. COSTA, Joan (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
2. Teroni E. y Cavallo A. (2011). Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales [EBook]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&ots=I4kYbNu3Pr&sig=Xbo92qbDJclACVHxoQwbVils6sM#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
3. Teroni E. y Cavallo A. (2011). Comunicación Estratégica: vivir en un mundo de señales [EBook]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=znTpeFNxh6cC&oi=fnd&pg=PT3&dq=comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&ots=I4kYbNu3Pr&sig=Xbo92qbDJclACVHxoQwbVils6sM#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false>
4. Delgado E., Piñero M. (2009). Efectos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor. En Navarro M. (eds.)1, ***Tesis doctoral: La integración de la comunicación: análisis de su implicación para el consumidor y el capital de marca***, 22 (38): 73-100 Cuad. Adm. Bogotá.
5. Restrepo M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. Signo y Pensamiento, 26(14), 91-96. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3379/2639>
6. Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. ***Revista Latina de comunicación***

- social* (60),3-4. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf>
7. Navarro Bailón, María. Delgado, Elena. Sicilia, María. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje. **Universia Business Review** [Archivo PDF]. Recuperado de <https://ubr.universia.net/issue/download/83/483>
  8. Trelles, I. (2015). Teorías de la comunicación organizacional. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
  9. COSTA, Joan (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
  10. Fumero, A. Roca, G. (2007). Web 2.0. España: Omán Impresores
  11. Barranco, J (2015). Recuperado de [http://www.tendencias21.net/marketing/el-plan-de-comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/el-plan-de-comunicacion_a31.html)
  12. Everlet, A (2012). Recuperado de <http://iuriscommunicatio.blogspot.com/2012/09/la-importancia-de-un-buen-plan-de.html>
  13. Tur-Viñes, V. Monserrat-Gauchi, J (2015). Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
  14. Everlet, A. (2012). La importancia de un buen plan de comunicación. **iuris Comunicativo**. Recuperado de

<http://iuriscommunicatio.blogspot.com/2012/09/la-importancia-de-un-buen-plan-de.html>

15. Tur-Viñes, V. Monserrat-Gauchi, J. (dic2014-feb2015). El plan de comunicación, estructura y funciones. **Razón y Palabra**, primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. (88). 3-12. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
16. Roselló Verdeguer, Jorge (2012). El Tratamiento de la Puntuación en los Libros de Estilo Periodísticos. **Revista De Estudios Lingüísticos Hispánicos**, 2(2). 161-165. Recuperado de [http://www.uv.es/normas/2012/ARTICULOS/Rosello\\_2012.pdf](http://www.uv.es/normas/2012/ARTICULOS/Rosello_2012.pdf)
17. Alcoba, S. Sarmiento, R. Pérez Tornero, JM. (2009). Televisión y Libros de estilo. De la identidad normativa a la regulación comunitaria. **Lengua, Comunicación y Libros de estilo**. 199-201. Recuperado de <http://docplayer.es/8740189-Lengua-comunicacion-y-libros-de-estilo.html>
18. Alcoba, S. Sarmiento, R. Pérez Tornero, JM. (2009). Libro de estilo. . **Lengua, Comunicación y Libros de estilo**. 4-10. Recuperado de <http://docplayer.es/8740189-Lengua-comunicacion-y-libros-de-estilo.html>
19. García Vidal, C. (2009). La teoría de los cuatro círculos para abordar la realidad. Recuperado de <https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/e2809cteoricc81a-de-los-cuatro-cicc81rculose2809d.pdf>
20. Freixas Margarita, Machuca, María, Perceval, José María (2009). En Alcoba S., Sarmiento R., Pérez J., et al.; ed. *Lengua, comunicación y*

*libros de estilo*. Barcelona: Publicación electrónica en mentor, media literacy.

21. Manual de estilo e imagen gráfica de Redes Sociales en la Universidad de Murcia. Recuperado de <https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>
22. Diario Hoy (1992). *Manual de estilo*. Quito: Diario Hoy.
23. Alcoba, S. (2009). *Televisión y Libros de Estilo. De la Identidad Normativa a la Relación Comunitaria*. Barcelona: Publicación Digital.
24. Casals, Daniel. (2009). *Libros de estilo de medios audiovisuales en catalán* Lengua, comunicación y libros de estilo. Barcelona: mentor, media literacy.
25. Donaldo, Alonso. (2005) *De la información a la opinión: los géneros periodísticos* Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
26. Manucci, M. (2006). *Diseñar el futuro en la incertidumbre del presente*. Argentina: Grupo Editorial Norma.
27. García, C. (2012). Recuperado de <https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.files.wordpress.com/2012/02/e2809cteoricc81a-de-los-cuatro-cicc81rculose2809d.pdf>
28. Alles, M. (2007) *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: GRANICA.

29. Alles, M. (2007) Comportamiento Organizacional. Buenos Aires: GRANICA.
30. Ortiz Frida, García María del Pilar. Metodología de la Investigación. Editorial Limosa. México (2005).
31. Tascón, Mario. y Fendué BBVA (2012). Escribir en internet: Guía para los nuevos medios y redes sociales. Madrid, España: Galaxia Gutenberg.
32. Gobierno de Vasco. (2012). Guía de usos y estilo en las redes sociales del Gobierno de Vasco. [Archivo PDF]. Recuperado de [http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/guia\\_usos\\_y\\_estilos\\_en\\_rrss\\_del\\_ejgv/guia\\_de\\_usos\\_y\\_estilo\\_en\\_las\\_redes\\_sociales\\_del\\_gobierno\\_vasco\\_v2.pdf](http://bideoak2.euskadi.net/redesyblogs/guia_usos_y_estilos_en_rrss_del_ejgv/guia_de_usos_y_estilo_en_las_redes_sociales_del_gobierno_vasco_v2.pdf)
33. Generalidad de Cataluña. (2010). Guía de usos y estilo en las redes sociales de Generalidad de Cataluña. [Archivo PDF]. Recuperado de [https://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1\\_guia\\_usos\\_xarxa\\_es.pdf](https://www.gencat.cat/xarxessocials/pdf/v1_guia_usos_xarxa_es.pdf)
34. Junta de Castilla y León. (2013). Guía de usos y estilos en las redes sociales de La Junta de Castilla y León. [Archivo PDF]. Recuperado de [http://www.jcyl.es/junta/cp/guia\\_usos\\_redes\\_sociales\\_jcyl.pdf](http://www.jcyl.es/junta/cp/guia_usos_redes_sociales_jcyl.pdf)
35. Red de Bibliotecas Universitarias (Rebiun). (2014). Manual de buenas prácticas en las redes sociales. [Archivo PDF]. Recuperado de [http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE\\_2020\\_LINEA3/IIIPE\\_Line3\\_Manual\\_Buenaspracticass\\_redes\\_sociales\\_2014.pdf](http://www.rebiun.org/documentos/Documents/IIIPE_2020_LINEA3/IIIPE_Line3_Manual_Buenaspracticass_redes_sociales_2014.pdf)
36. Cooperación Transfronteriza (Juntos). (2011). Manual de uso de los medios sociales (redes sociales). [Archivo PDF]. Recuperado de <http://juntos.ceccadiz.org/sites/default/files/Manual%20de%20uso%20de%20los%20Medios%20Sociales.pdf>

37. SECOM, Presidencia de Brasil. (2014). Manual de orientación para participar en las redes sociales. [Archivo PDF]. Recuperado de <http://secom.gov.br/orientacoes-gerais/comunicacao-digital/manual-de-orientacoes-para-redes-sociais-versao-espanhol-pdf>
38. Universidad de Murcia. (2012). Manual de estilo e imagen gráfica de redes sociales de la Universidad de Murcia. [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.um.es/documents/1042509/1769651/manual-de-estilo.pdf/0afd909b-126f-4d79-be90-e57f48b1fb98>
39. Pilar Treviño, M y Barranquero, A. (2012). *Community Manager: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online*. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid, España. [Archivo PDF]. Recuperado de [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%C3%B1o\\_Barranquero.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%C3%B1o_Barranquero.pdf)
40. NewLab Nutrition Ltda. (2012). **Corporativos**. Disponible en <http://newlabnutrition.com/corporativos-newlab-nutrition> (Tomado y reproducido por Nutripro S.A. – Best Nutrition).

# **Anexos**

## **Anexo 1**

### **Entrevistas a expertos en *social media* y especialistas en redes sociales**

**Nombre completo:** José Toledo

**Cargo y empresa:** Experto Independiente

**1. ¿Cuáles son los beneficios de realizar una estrategia comunicacional en redes sociales?**

Hoy en día, las redes sociales son muy importantes para cualquier campaña comunicacional, puesto que todos los grupos objetivos giran en torno a las redes, en especial los jóvenes. Por lo tanto, no hacerlo es un error.

**2. ¿Qué se puede conseguir a través de un buen manejo de redes sociales de una empresa?**

Mayor alcance de conocimiento y difusión. Más rapidez de retroalimentación. Observar las ventajas de la campaña o corregir a tiempo si hay defectos en la difusión.

**3. ¿Por qué es necesario mantener un profesionalismo en el manejo de redes?**

El manejo debe ser profesional para captar atención, pero sobre todo credibilidad. Si no se actúa así, el efecto contrario puede ser devastador para la imagen.

**4. ¿Existen reglamentos de cómo manejar correctamente las redes sociales?**

Existen pasos a seguir, pero no conozco de reglamentos, salvo el usar las redes con ética.

**5. ¿Es viable o posible realizar reglamentos para manejar las redes?**

No creo. Es demasiado universal.

**6. ¿Qué es un manual de estilo y para qué sirve?**

Es un mecanismo por el cual las empresas o personas naturales se manejan dentro de un rango de acción. Sirve para seguir un objetivo con estrategia, con personalidad definida. El manual le indica cómo proceder ante diferentes circunstancias que se pueden presentar.

**7. ¿Existen manuales de estilo para el buen manejo de redes sociales?**

Hay muchos manuales, de acuerdo a tipo de campaña que quiere ejecutar, pero en las redes, nadie tiene la última palabra.

**8. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta para realizar un manual de estilo para las publicaciones en redes sociales?**

Objetivos, grupo social al que se quiere llegar, tiempo de campaña y seguimiento.

**9. ¿Qué tan viable resulta elaborar un manual de estilo para redes sociales?**

A mí me parece que mientras más organizada esté una campaña, mejor, pero no se puede ser rígido en las redes.

**10. ¿Cuál es el beneficio de crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

Demostrar que se fija metas y estrategia, pero insisto en que no puede haber manuales rígidos, ya que, si fallan, no habrá qué hacer. Siempre hay que pensar en imponderables.

### **11. ¿Qué tanto mejora una red social al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

Las redes deben ser oxigenadas permanentemente. De lo contrario no se genera seguimiento y permanencia. El público en redes es totalmente flexible y desleal. Lo que gusta lo siguen y si no engancha, se fugan a otras páginas.

**Nombre completo:** Nuno Acosta

**Edad:** 36

**Cargo:** Fundador, Gerente General y Director Creativo digital

**Empresa:** Agencia Laika

### **1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?**

Claro que sí, hay muchas empresas que manejan relaciones públicas, *networking*, contactos de negocios, y estas abren sus oportunidades de venta en nuevos canales que manejan su servicio al cliente, cada uno de estos temas se manejaban por distintos canales y hoy en día las redes sociales permiten manejar todo, sobre todo son un medio que le pertenece a la empresa, cuando antes un ejemplo Coca Cola o cualquier empresa quería hacer publicidad en televisión, alquilaba un espacio durante cierto tiempo en un canal de televisión y ponían su *cuña*, hoy en día se puede hacer eso en el mundo digital a través de sus redes sociales que le pertenecen, van creciendo van evolucionando y cada vez le dan mejor rendimiento e invierten en sus propias redes sociales.

**2. ¿Generalmente en qué se basan para poder indicar cómo se debe utilizar las redes sociales?**

Analizamos una empresa incluso si es una empresa grande, hacemos una auditoría para saber que activos digitales tiene desarrollados o no y a base de sus necesidades empezamos a construir algo que se denomina el ecosistema digital, esto funciona porque todo lo que hagamos en internet va a estar conectado de alguna u otra forma. Hay empresas que tienen una estructura grande organizada y permiten iniciar todo un ecosistema grande para otras vamos empezando con uno dos tres máximos cuatro activos.

La mayoría de empresas solo de Guayaquil no tienen sitio *web* y es porque ellos quieren manejarlo internamente y es un poco complicado.

Lo mismo pasa con las redes sociales, hay veces que se animan, lo lanzan, hay mucha informalidad, me han tocado casos en donde en algunas empresas, la secretaria es la que maneja las redes sociales y obviamente su comunicación es de otro nivel, y realmente por ejemplo en la agencia hay mucha gente detrás de un *tweet* como para decir que es algo sencillo, a nivel personal sí, pero para una empresa que tiene una imagen que mantener, todo tiene que estar bien pensado, entonces hay que analizar todo eso para poder decidir como la actividad digital va a empezar, si va a estar en varias redes o solo en una red.

**3. Actualmente, universidades y empresas crean su propio manual de estilo o guía de usos para sus redes sociales. ¿Por qué es necesario guiarse por un modelo al momento de gestionar las redes de una entidad?**

No todos lo tienen, supongamos que una empresa bien organizada tiene un manual de comunicación y estilo, básicamente lo que sirve es

para que cualquier persona que se vincule a la estrategia digital sepa cómo se habla, si es de tu o de usted, si se responde, es decir un conjunto de reglamentos que funcionan en las redes para convertirlo en un manual.

No existe la biblia para el uso de redes sociales porque es muy ambiguo se basaría en distintas opiniones, probablemente debe de haber 500 opiniones distintas de cómo manejar una crisis porque a él le funcionó, a la otra persona también o a mí me funcionó. Hablando de crisis si el servicio de la empresa es malo no hay nada que las redes sociales puedan arreglar ya que la gente igual se estará constantemente quejando del servicio.

#### **4. ¿Existen manuales de estilo para el buen manejo de redes sociales en Ecuador?**

Si hay expertos que la ofrecen, son bases o parámetros porque cualquier cosa que se haga en redes sociales se va a mejorar, se llama optimización.

Lo que nosotros trabajamos aquí en Laika es un manual de voz de marca del estilo, como se manejan las cosas, la *web practice*, cosas que, si funcionan, la recopilación de cosas que han sido exitosas, lo que ha fracasado lo mejoramos, entonces debería de ser una práctica fijada a nivel de organizaciones grandes, buenas y estructuradas para que queden unas bases. O sea, yo no te diría este es el manual, manéjalo, te diría estas son las bases para que puedas iniciar una comunicación, estos son los lineamientos, aquí está como responder ciertos temas y algunos otros parámetros. Como las redes sociales se manejan en tiempo real, no hay forma de acaparar todo lo que puede ocurrir, pero por ahí un 40% o 50% de las cosas que ya han pasado para que ya se sepa que se consigue con la experiencia.

**5. ¿Considera usted que una guía de usos es una herramienta para homogeneizar el uso de las redes sociales por el *community manager* o el equipo a cargo de las cuentas sociales?**

Sí, el mismo equipo, o un departamento distinto de la empresa que se vaya a dedicar a las redes sociales deben de tener el mismo horizonte, la misma guía. Ese manual le va a servir a todos. El gerente de pronto está interesado en cuales son los resultados más no en el mantenimiento de las redes. El *community manager* es el que está interesado en los reglamentos.

**6. ¿Cuál es el beneficio que se obtiene al crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

La base, los fundamentos, para mí el manual de estilo o de crisis, es simplemente estudiar muchos casos para ver cómo reaccionar el día en que te ocurre. Entonces este manual lo que es una compilación de buenas prácticas y en una buena operación de redes sociales lo que pasa es que cada vez se va mejorando

**7. ¿Mejora la imagen/reputación de una institución, empresa o marca la utilización de una guía de usos para redes sociales?**

Sí, esta guía es la que hace que funcionen bien las redes.

**8. ¿Existen diferencias a la hora de manejar las redes dependiendo el tipo de red y el tipo de empresa? Citar ejemplos con Facebook e Instagram.**

A pesar de que Facebook es dueño de Instagram, cada una tiene su diferencia, Instagram es 100% móvil es la más utilizada hoy en día, Facebook si bien funciona para todas las plataformas, tiene más tiempo, tiene una estructura mucho más amplia de publicidad y tiene comunidades mucho más grandes. Si te das cuenta Instagram es para capturar momentos, *fitness*, comida sana, ropa etc. Y Facebook es una plataforma publicitaria social, o sea ahí tienes una comunidad,

definitivamente es un espacio para todas las marcas. En Facebook debe de ir un poco más de comunicación y en Instagram saber que desde la imagen ya me está comunicando algo. Si hay diferencia entre las redes que se crearon

**9. ¿Es recomendable generar el mismo contenido (texto e imagen) tanto para Facebook como para Instagram de una empresa?**

Facebook en sus *post* puede ir con más comunicación y la red Instagram va con más cisión en la imagen

**10. ¿Qué tanto mejora una red social de una empresa al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

Sí, definitivamente tienes que tratar lo nuevo y si te da resultado continúa

**11. ¿Cada cuánto tiempo es recomendable o necesario postear en Facebook e Instagram?**

Nosotros publicamos para la mayoría de los clientes una vez al día. La mayoría de las publicaciones tienen pauta publicitaria, por otro lado, depende mucho de lo que está pasando, ejemplo: si hay un evento está bien que se publique varias veces al día.

**12. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta al elaborar un manual de estilo para redes sociales?**

Tres cosas son importantes: Identidad, es la homogenización del formato y contenido, las publicaciones tienen que venir de una misma línea gráfica. El otro punto es Claridad, como vas a hablar, que se va a hablar, etc. Y lo tercero es publicidad, si la empresa no ha invertido en publicidad, está perdiendo una oportunidad de llegar a nueva gente.

**13. ¿Cuál es el lenguaje o tono que se debe utilizar en las redes de Instagram y Facebook de una empresa que se dedica a la elaboración y venta de productos nutricionales?**

Depende, tú ves el público objetivo, hombres y mujeres luego reduces el universo y te vas al comportamiento, si le gusta hacer ejercicios al aire libre, en un *gym*, o sea definir a la audiencia y el target, como tú le estás hablando a ellos ya sabes que lo que les interesa es que les hables de nutrición, ejercicios, dietas, etc. y el contenido tiene que ser visual. Hay negocios que trabajando con Laika e invierten al mes en sesiones de fotos. Hoy la mayoría de marcas realiza su propio contenido tanto visual como comunicacional. El tono tiene que ser claro y consiente.

**14. ¿Existe una extensión de palabras para escribir en Facebook e Instagram al momento de realizar una publicación?**

Facebook tiene que tener su detalle en identidad, Facebook limita a que en toda la imagen solo el 20% se puede utilizar de texto. Y en la parte del texto como tal, los testamentos no sirven porque la gente no se va a poner a leerlos, si tienes mucho que decir es mejor que lo digas en el blog del sitio web. Por otra parte, Instagram es más imagen y si tienes también mucho que hablar al igual que el caso de Facebook transfiérelos a un blog. Puedes poner los links de la página web o el blog en la biografía del Instagram.

**15. ¿Cuáles son los elementos que se deben contemplar para la construcción de una imagen?**

Un gran porcentaje de los productos y otro de estilo de vida en el que se enfoca la empresa. Una o dos *post* a las semanas tienen que ser del producto porque la idea principal es vender, pero el resto del tiempo es ¿Qué significa ese producto? ¿Qué hace?

**16. ¿Cada cuánto tiempo es necesario realizar una métrica o análisis periódico en las redes sociales?**

La persona que se encarga de manejar las redes sociales todos los días está midiendo los resultados que tienen en las redes. Normalmente el gerente recibe un reporte mensual.

**Nombre completo:** Juan Carlos Vásconez Lecaro

**Cargo y empresa:** Cofundador de Makía Contenidos, CEO en Ximah,  
Director general en BGV Contenidos, cofundador en Magu.ec

**1. ¿Cuáles son los beneficios de realizar una estrategia comunicacional en redes sociales?**

Los beneficios de aplicar una estrategia en redes sociales más que todo es que no son de una sola vía como es la radio o la televisión, si no que aquí nosotros podemos escuchar y percibir los sentimientos de los usuarios que pueden ser cosas positivas de una marca, un producto, un servicio o cosas negativas también.

**2. ¿Qué se puede conseguir a través de un buen manejo de redes sociales de una empresa?**

Pienso yo, que humanizar la marca, el tema de las redes sociales nos permite una cercanía tan fuerte de que se puede percibir que una marca te está hablando, un tú a tú con la marca.

**3. ¿Por qué es necesario mantener un profesionalismo en el manejo de redes?**

A veces tratan de jugar a ser informales y eso no siempre resulta, hay que ser muy profesionales porque es la marca, es la presencia de la marca, entonces un *community manager* no es una persona que maneja redes, es una persona que maneja una marca.

**4. ¿Existen reglamentos de cómo manejar correctamente las redes sociales?**

Cada una es un mundo diferente, se hace una evaluación de la marca y del mercado al cual apunta el segmento normalmente no existe un manual, pero lo vas haciendo en el camino, tienes que estudiar que personas nos siguen quien no, que segmento es, a quien quieres llegar

**5. ¿Qué es un manual de estilo y para qué sirve?**

Prever o ver las situaciones o crisis que se pueden dar en el camino, el manual de estilo va a acompañado al manual de marca y las políticas de la empresa no pueden ir totalmente disperso a las reglas de la empresa

**6. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta para realizar un manual de estilo para las publicaciones en redes sociales?**

Las tendencias. Nosotros no queremos un vendedor queremos alguien que nos brinde un contenido, algo interesante, si en el camino tratas de vender algo, está bien pero no solo vendas.

**7. ¿Qué tan viable resulta elaborar un manual de estilo para redes sociales?**

Es totalmente necesario, muchas veces sucede que una marca se basa en un *community manager* o una agencia y depende totalmente de eso, que es lo que pasa que el día en que cambie el *community manager* ahí, se sentirá una diferencia, que la personalidad de la marca cambió y eso es perjudicial o sea la gente si se da cuenta, entonces es totalmente necesario tener un manual que se vaya construyendo en el camino y se cree una personalidad definida y eso se plasma en el manual para que sigan ese estilo.

**8. ¿Cuál es el beneficio de crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

Que el público no note una diferencia de personalidad en la marca, que todo coordine porque si se nota la diferencia entre una publicación y otra puede ser perjudicial.

**9. ¿Qué tanto mejora una red social al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

Es igual que cualquier tendencia, si nos mantenemos iguales por mucho tiempo aburre, la personalidad de las personas es tan cambiante que, si hay que refrescar las redes sociales, hay que ir innovando en el camino. Entonces hay que ser muy cautelosos porque estamos jugando con la posición de la marca, pero si hay que innovar y ser nuevos, pero tampoco ser demasiado arriesgados.

**10. ¿Qué tan bueno es renovar colores y fotos de perfil?**

Sí es bueno ya sea por épocas o por promociones, eso permite atraer un poco la atención porque al ver algo nuevo genera curiosidad de ver otro tipo de contenidos, entonces si es bueno realizar ciertos cambios.

**Nombre completo:** Marcel Alejandro Pazos Peralta

**Cargo y empresa:** Jefe de Marketing de Galasam Internacional – Consultor independiente de publicidad digital.

**1. ¿Cuáles son los beneficios de realizar una estrategia comunicacional en redes sociales?**

La toma de decisiones en todo medio requiere un planteamiento previo, o estrategia. Esto no es aislado a los medios digitales, plataformas y redes sociales. La estrategia comunicacional estará

enfocada en hacer conocer los beneficios de nuestro producto o servicio a nuestro grupo objetivo, optimizando nuestros recursos.

**2. ¿Qué se puede conseguir a través de un buen manejo de redes sociales de una empresa?**

La buena gestión en redes sociales garantiza una comunicación de doble vía a tiempo real entre la marca y las personas, con la finalidad de cercanía y fidelización de clientes.

**3. ¿Por qué es necesario mantener un profesionalismo en el manejo de redes?**

Es un riesgo potencial para una marca designar la gestión de redes sociales a personas sin capacitación. Dentro del organigrama digital, el *community manager*, es quien recibe los requerimientos de información cotidiana, genera contenido, responde quejas, etc. Por lo que cualquier error cometido, por desconocimiento o falta de planificación podría generar las llamadas crisis en redes sociales.

**4. ¿Existen reglamentos de cómo manejar correctamente las redes sociales?**

Existen parámetros indispensables para el manejo correcto:

- a. Inducción profunda sobre el conocimiento del producto o servicio.
- b. Definición del target, conocido también como avatar.
- c. Selección de presencia en plataformas sociales.
- d. Cronograma de *planning* de contenidos.
- e. Generación de contenidos.
- f. Medición de resultados.
- g. Toma de decisiones para corrección estratégica.

**5. ¿Qué es un manual de estilo y para qué sirve?**

El manual de estilo, es una herramienta que nos aporta y agiliza la generación de contenido. Interviene tanto en el tono comunicacional como en la gráfica a implementar. El manual de estilo, incluye usos de logo, isotipos, colores, tipografías, cierres, etc.

**6. ¿Existen manuales de estilo para el buen manejo de redes sociales?**

Generalmente existen niveles de *branding* a implementar de acuerdo a la naturaleza grafica de cada red social y sus particularidades. Nada es totalmente establecido, pero siempre se busca la optimización para medios digitales y facilitar su compartición y viralidad.

**7. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta para realizar un manual de estilo para las publicaciones en redes sociales?**

- a. Tamaño y peso de los artes.
- b. Aplicaciones de logotipo.
- c. Fundamento de presentación fotográfica del producto o servicio.

**8. ¿Cuál es el beneficio de crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

Fácil identificación de la identidad de nuestro producto o servicio en los medios digitales. Rapidez en la generación de contenido coherente a la estrategia.

**9. ¿Qué tanto mejora una red social al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

Las métricas y mediciones en periodos regulares son un requerimiento indispensable para la toma de decisiones con respecto a un cambio en las implementaciones gráficas o de contenido. Estas pueden repercutir en el efecto de refrescar la imagen cotidiana, aunque si bien todo se puede mejorar, hay que tener mucho cuidado de no poner en riesgo nuestra identidad digital duramente ganada.

**10. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?**

Son el medio más eficaz para comenzar comunicación directa con el cliente.

**11. ¿Generalmente en qué se basan para poder indicar cómo se debe utilizar las redes sociales?**

En el tipo de contenido inherente a nuestros productos.

**12. Actualmente, universidades y empresas crean su propio manual de estilo o guía de usos para sus redes sociales. ¿Por qué es necesario guiarse por un modelo al momento de gestionar las redes de una entidad?**

Es necesaria la implementación de un manual de estilo, que identifique de manera clara y rápida el contenido compartido por la empresa.

**13. ¿Existen manuales de estilo para el buen manejo de redes sociales en Ecuador?**

Algunas empresas ya han implementado artes digitales con *branding* propio.

**14. ¿Cuál es el objetivo de tener una manual de estilo para redes sociales?**

Una normalización del estilo gráfico.

**15. ¿Considera usted que una guía de usos es una herramienta para homogeneizar el uso de las redes sociales por el *community manager* o el equipo a cargo de las cuentas sociales?**

Sí, sin embargo, no debe ser algo estricto, porque el contenido que luce sin mucha producción profesional genera veracidad en la comunidad.

**16. ¿Cuál es el beneficio que se obtiene al crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

La creación de contenido visual más ágilmente, como las redes lo requieren.

**17. ¿Mejora la imagen/reputación de una institución, empresa o marca la utilización de una guía de usos para redes sociales?**

Definitivamente un manual de estilo le da respaldo institucional a cualquier contenido diseñado.

**18. ¿Existen diferencias a la hora de manejar las redes dependiendo el tipo de red y el tipo de empresa? Citar ejemplos con Facebook e Instagram.**

Cada red tiene su propio estilo de comunicación y auditorio. Esto obliga a que el contenido generado para cada una se identifique con las expectativas de la audiencia.

**19. ¿Es recomendable generar el mismo contenido (texto e imagen) tanto para Facebook como para Instagram de una empresa?**

Esto se llama estrategia horizontal, el pro de esta estrategia es maximizar el uso de los activos digitales. Sin embargo, en muchas ocasiones debemos adaptar el contenido de acuerdo a la plataforma en la cual va a ser compartido.

**20. ¿Qué tanto mejora una red social de una empresa al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

Más que reactualizar el contenido, es implementar una estrategia de *branding* de diferentes niveles de acuerdo a la necesidad particular de cada *post*, facilita la comunicación en todos los medios que la empresa tenga presencia.

**21. ¿Cada cuánto tiempo es recomendable o necesario postear en Facebook e Instagram?**

Facebook de 1 a 4 por día. Instagram 2-4 por día.

**22. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta al elaborar un manual de estilo para redes sociales?**

Logotipo. Plataformas sociales. Slogan. *Hashtag*. Opciones de contacto.

**23. ¿Cuál es el lenguaje o tono que se debe utilizar en las redes de Instagram y Facebook de una empresa que se dedica a la elaboración y venta de productos nutricionales?**

El tono comunicacional va en directa injerencia con el que maneja el grupo objetivo.

**24. ¿Existe una extensión de palabras para escribir en Facebook e Instagram al momento de realizar una publicación?**

Facebook e Instagram nos permiten una flexibilidad de texto. Sin embargo, se recomiendan textos cortos por lectura y visibilidad. En

Instagram puede ser beneficioso el uso de mayor cantidad de *hashtag* con relación a otras redes sociales.

**25. ¿Cuál es la función de la imagen al momento de postear?**

Las imágenes en las plataformas digitales tienen 50% más posibilidad de recordación e intensidad de interacción, frente al texto.

**26. ¿Cuáles son los elementos que se deben contemplar para la construcción de una imagen?**

Calidad de la toma del producto. Colocación del branding. Naturaleza de las imágenes compartidas en la plataforma a ser usada.

**27. ¿Qué nivel de branding debe tener una imagen? ¿Depende de algún factor?**

No existe un nivel fijo. Depende el tipo de necesidad particular. Podríamos solo requerir que apareciera el logo por motivos de posicionamiento de marca. O colocar todas nuestras opciones de contacto para acelerar la generación de negocios.

**28. ¿Cada cuánto tiempo es necesario realizar una métrica o análisis periódico en las redes sociales?**

Las métricas se realizan tomando 2 consideraciones. La estrategia a corto plazo de 1 a 3 meses. Y estrategias a largo plazo 6 meses.

**Nombre completo:** Miguel Cedeño López

**Edad:** 27

**Cargo:** Director Creativo

**Empresa:** Tribal Worldwide Ecuador

**1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?**

A través de las redes hay un contacto mucho más cercano con el usuario. Además, que existe retroalimentación, esto no sucede con los medios tradicionales.

**1. ¿Generalmente en qué se basan para poder indicar cómo se debe utilizar las redes sociales?**

Todo depende de los objetivos de la marca y los objetivos que tengan dentro de las redes.

**2. Actualmente, universidades y empresas crean su propio manual de estilo o guía de usos para sus redes sociales. ¿Por qué es necesario guiarse por un modelo al momento de gestionar las redes de una entidad?**

Porque la marca siempre debe hablar en un mismo idioma, con el mismo tono. En redes existen licencias para que la marca pueda comunicarse con mayor holgura, pero siempre es necesario mantener un estándar interno sobre cómo incursionar en redes.

**3. ¿Existen manuales de estilo para el buen manejo de redes sociales en Ecuador?**

Las buenas prácticas de redes sociales no tienen que ver con el país sino con la red en la que se está incursionando.

**4. ¿Cuál es el objetivo de tener una manual de estilo para redes sociales?**

La misma respuesta de la pregunta 3.

**5. ¿Considera usted que una guía de usos es una herramienta para homogeneizar el uso de las redes sociales por el *community manager* o el equipo a cargo de las cuentas sociales?**

Es importante pero no hay que seguirlo al pie de la letra, siempre y cuando se mantenga el tono de la marca. Las redes son organismos

flexibles, así como las personas, y seguir estrictamente lo que dice un manual puede robotizar la marca. Siempre es bueno que las marcas se alimenten de la gente, del contexto, de los hechos mediáticos.

**6. ¿Cuál es el beneficio que se obtiene al crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

Se evita que las comunicaciones se salgan de control, ayudan a mantener un orden, más que todo si la marca es de afuera.

**7. ¿Mejora la imagen/reputación de una institución, empresa o marca la utilización de una guía de usos para redes sociales?**

No necesariamente o únicamente un manual de uso para redes arregla la reputación de una marca. Lo que se logra a largo plazo es mantener una imagen y un estándar establecido.

**8. ¿Existen diferencias a la hora de manejar las redes dependiendo el tipo de red y el tipo de empresa? Citar ejemplos con Facebook e Instagram.**

En Facebook los usuarios ingresan para buscar información, ahondar en la página que les gusta. Instagram es una red donde prima lo visual, sea cual sea el contenido.

**9. ¿Es recomendable generar el mismo contenido (texto e imagen) tanto para Facebook como para Instagram de una empresa?**

No, porque son redes sociales diferentes, con públicos diferentes y con objetivos diferentes.

**10. ¿Qué tanto mejora una red social de una empresa al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

Siempre es bueno renovar.

**11. ¿Cada cuánto tiempo es recomendable o necesario postear en Facebook e Instagram?**

Facebook recomienda que se postee poco contenido (8 a 10 *post*) pero de excelente calidad fotográfica y pautable. Y en Instagram lo importante es que lo que se suba, sea relevante y no llenar el *timeline* de la gente de cosas de mi marca.

**12. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta al elaborar un manual de estilo para redes sociales?**

Depende mucho de los objetivos de la marca, pero los parámetros podrían ir desde colores y adaptaciones del logo sobre fondos, tiempos de respuesta, cantidad de *post* que se suben, cantidad de temas que se tocan a la semana, etc.

**13. ¿Cuál es el lenguaje o tono que se debe utilizar en las redes de Instagram y Facebook de una empresa que se dedica a la elaboración y venta de productos nutricionales?**

Un lenguaje inteligente y creativo siempre va a agregarle valor a cualquier marca, inclusive a las marcas nutricionales.

**14. ¿Existe una extensión de palabras para escribir en Facebook e Instagram al momento de realizar una publicación?**

Facebook e Instagram tienen un límite de caracteres para pautar. Y fuera de la pauta, siempre hay que evitar llenar el *post* de texto, nunca es bueno.

**15. ¿Cuál es la función de la imagen al momento de postear?**

Llamar la atención, generar empatía.

**16. ¿Cuáles son los elementos que se deben contemplar para la construcción de una imagen?**

Imagen y tono de marca.

**17. ¿Qué nivel de *branding* debe tener una imagen? ¿Depende de algún factor?**

Todas las publicaciones de alguna marca deben sentirse que son de esa marca, ya que si ese contenido el usuario lo ve fuera del *FanPage* lo debería identificar fácilmente.

**18. ¿Cada cuánto tiempo es necesario realizar una métrica o análisis periódico en las redes sociales?**

Un análisis del desempeño de los anuncios/*post*, todos los meses.

**Nombre completo:** Adrián Burgos

**Edad:** 31

**Cargo:** Presidente

**Empresa:** Agencia Laika

**1. ¿Son importantes las redes sociales para una empresa? ¿Por qué?**

Sí, porque te permiten conectar con audiencias específicas.

**2. ¿Generalmente en qué se basan para poder indicar cómo se debe utilizar las redes sociales?**

En las necesidades del cliente.

**3. Actualmente, universidades y empresas crean su propio manual de estilo o guía de usos para sus redes sociales. ¿Por qué es necesario guiarse por un modelo al momento de gestionar las redes de una entidad?**

Tener un manual de estilo aporta a no perder el enfoque y a que el personal tenga una guía, pero estos manuales deben ser actualizados frecuentemente o tener innovación de contenidos.

**4. ¿Existen manuales de estilo para el buen manejo de redes sociales en Ecuador?**

Sí

**5. ¿Cuál es el objetivo de tener una manual de estilo para redes sociales?**

Aportar a la organización de la empresa y tener claro los objetivos y voz de marca de la misma

**6. ¿Considera usted que una guía de usos es una herramienta para homogeneizar el uso de las redes sociales por el *community manager* o el equipo a cargo de las cuentas sociales?**

Sí

**7. ¿Cuál es el beneficio que se obtiene al crear un manual de estilo para redes en una empresa?**

Organización funcional

**8. ¿Mejora la imagen/reputación de una institución, empresa o marca la utilización de una guía de usos para redes sociales?**

Sí

**9. ¿Existen diferencias a la hora de manejar las redes dependiendo el tipo de red y el tipo de empresa? Citar ejemplos con Facebook e Instagram.**

Sí, cada red social es diferente en usos y esto normalmente se relaciona con la audiencia. Facebook conexión con la familia. Instagram *branding* y estilo de vida

**10. ¿Es recomendable generar el mismo contenido (texto e imagen) tanto para Facebook como para Instagram de una empresa?**

No

**11. ¿Qué tanto mejora una red social de una empresa al reactualizar los contenidos con nuevos modelos de *post*?**

A que no aburra a la comunidad

**12. ¿Cada cuánto tiempo es recomendable o necesario postear en Facebook e Instagram?**

Todo depende de los resultados no hay una formula específica, se recomienda una vez por día, pero si estos contenidos son muy aburridos o nada interesantes no vale la pena.

**13. ¿Cuáles son los parámetros que se deben de tomar en cuenta al elaborar un manual de estilo para redes sociales?**

El objetivo de la marca

**14. ¿Cuál es el lenguaje o tono que se debe utilizar en las redes de Instagram y Facebook de una empresa que se dedica a la elaboración y venta de productos nutricionales?**

Depende del objetivo de la marca

**15. ¿Existe una extensión de palabras para escribir en Facebook e Instagram al momento de realizar una publicación?**

Sí

**16. ¿Cuál es la función de la imagen al momento de postear?**

Comunicar un mensaje

**17. ¿Cuáles son los elementos que se deben contemplar para la construcción de una imagen?**

Creatividad, funcionalidad y objetivos

**18. ¿Qué nivel de branding debe tener una imagen? ¿Depende de algún factor?**

Debe de comunicar el estilo de la marca y depende de la categoría

**19. ¿Cada cuánto tiempo es necesario realizar una métrica o análisis periódico en las redes sociales?**

Todos los días

## **Anexo 2**

### **Entrevistas al personal de Best Nutrition**

**Nombre Completo:** David Pareja

**Cargo:** Gerente general y presidente ejecutivo de Best Nutrition.

**1. ¿Está usted de acuerdo con el aspecto de la red social Facebook e Instagram de la empresa?**

No.

**2. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Facebook de la empresa?**

Pautar, orden, estrategia y seguidores.

**3. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Instagram de la empresa?**

Pautar, estrategia, manual de marca.

**4. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram?**

Orden, mejorar diseño, mejorar mensaje de comunicación.

**5. ¿Cree usted que se necesita un manual en donde se establezcan algunos parámetros y reglas para el correcto uso de las redes sociales de la empresa?**

Sí.

**6. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de *post* de las redes sociales de la empresa?**

Sí, creo que podrían verse más profesionales y elegantes.

**Nombre Completo:** Adriana Gabriela Mata

**Cargo:** Analista Financiero

**1. ¿Está usted de acuerdo con el aspecto de la red social Facebook e Instagram de la empresa?**

No.

**2. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Facebook de la empresa?**

Nuevos modelos de *post* para que la página sea más atractiva y pautar.

**3. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Instagram de la empresa?**

*Post* más divertidos, seguidores, pautar y mejorar la respuesta de los clientes.

**4. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram?**

Reglamentos para el manejo, nuevos tipos de post

**5. ¿Cree usted que se necesita un manual en donde se establezcan algunos parámetros y reglas para el correcto uso de las redes sociales de la empresa?**

Sí, para contestar con brevedad y precisión

**6. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de *post* de las redes sociales de la empresa?**

Sí, ya que son aburridos y no atraen la atención.

**Nombre Completo:** María Laura Sotomayor

**Cargo:** Asistente de Gerencia

**1. ¿Está usted de acuerdo con el aspecto de la red social Facebook e Instagram de la empresa?**

No.

**2. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Facebook de la empresa?**

Pautas, seguidores, mejor atención al cliente, tener un formato característico para todos los *post*.

**3. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Instagram de la empresa?**

Mejor atención al cliente, un formato para todos los *post* y más seguidores.

**4. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram?**

Deberían de separar las dos redes ya que de esa manera se puede enfocar más individualmente en cada cliente y enfocarse en temas específicos.

**5. ¿Cree usted que se necesita un manual en donde se establezcan algunos parámetros y reglas para el correcto uso de las redes sociales de la empresa?**

Sí se necesita un manual de estilo para mejorar todos los aspectos carentes de las redes sociales.

**6. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de *post* de las redes sociales de la empresa?**

Sí.

**Nombre Completo:** Fernando La Mota

**Cargo:** Departamento Comercial

**1. ¿Está usted de acuerdo con el aspecto de la red social Facebook e Instagram de la empresa?**

No.

**2. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Facebook de la empresa?**

*Likes/ Seguidores*

Promociones únicas para Facebook y posteos pensados a los usuarios de esta red social.

**3. ¿Qué cree que le haga falta a la red social de Instagram de la empresa?**

Videos HD inspiracionales de la marca, mejor línea gráfica, más clara y sencilla.

**4. ¿Qué aspectos le gustaría incluir en las redes Facebook e Instagram?**

Pautaje

**5. ¿Cree usted que se necesita un manual en donde se establezcan algunos parámetros y reglas para el correcto uso de las redes sociales de la empresa?**

Sí.

**6. ¿Le gustaría que se cambien los modelos de *post* de las redes sociales de la empresa?**

Se deberían hacer campañas por *seasons*, productos y promociones.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Michelle Katuska Mazuera Montes C.C: # 1720262763 y Karina Yolanda Lay Arana con C.C: # 1207216126, autoras del trabajo de titulación: Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, marzo del 2016

**Michelle Katuska Mazuera Montes**  
C.I. 1720262763

**Karina Yolanda Lay Arana**  
C.I. 1207216126



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales de Facebook e Instagram		
<b>AUTORAS:</b>	Mazuera Montes, Michelle Katiuska y Lay Arana, Karina Yolanda		
<b>REVISOR/TUTOR:</b>	Mgs. Ulloa López, Paola Lourdes		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la educación		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	154
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comunicación Organizacional con un Plan Digital		
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	Estrategia Comunicacional, Post, Redes Sociales, Engagemet, Marca, Usuarios, Manual de estilo, Community Manager, Social Media.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo titulado Desarrollo de un plan de comunicación para la empresa Best Nutrition a través de la creación de un manual de estilo y modelos de contenidos para las redes sociales Facebook e Instagram, se realizó con el fin de analizar el escenario de las redes en la empresa Best Nutrition y con esto llevar a cabo un plan de comunicación orientado a mejorar la comunicación online con el público objetivo de la marca, a través de la utilización de un manual de estilo que guíe en el uso profesional de las redes sociales con modelos de contenidos que refresquen la imagen de la marca en los medios sociales.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORAS:</b>	<b>Teléfono:</b> 0988684414 - 0939468288	<b>E-mail:</b> michkmm@gmail.com / klay2126@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Yánez Blum, Sonia Margarita		
	<b>Teléfono:</b> 0991923729		
	<b>E-mail:</b> sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec / syanez.rpp@gmail.com		

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	