

TALLER DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE DINAMIZACIÓN Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Nombre y apellidos: Diego Pontones

Cargo: Responsable comunicación de Red Española de Desarrollo Rural

4 de diciembre de 2018

#RRSS #leader



LA COMUNICACIÓN EN EL MEDIO RURAL

- En los últimos años, el ámbito de la **comunicación** ha sufrido **grandes y profundos cambios**.
- Es una época de **máxima exposición mediática**, consumo de **información y transmisión de cultura**, donde ha aumentado exponencialmente el nivel de acceso a los medios.
- La comunicación se tiene que apoyar en **todas las herramientas disponibles**, especialmente las **gratuitas**, como las **redes sociales**.

LA REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN

- Las redes sociales están cambiando el modo en el que las entidades y las personas se comunican. En España, de los **46,07 millones** de habitantes, **37,87** son usuarios de **internet (82%)** y **25 millones** cuentan con **perfiles** en las **redes sociales (54%)**.
- Solo en un año (desde enero de 2016), el número de **usuarios de Internet** ha crecido un **6% (+2 millones)** y el de **usuarios en redes sociales** ha crecido un **14% (+3 millones)**.

¿Queremos ser invisibles para 25 millones de personas, más de la mitad de la población de España?

**Fuente informe wearesocial*

BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES

- Son gratuitas.
- Son inmediatas.
- Rompen la barrera de “selección” de los medios.
- Gran alcance e impacto de lo comunicado si está bien dirigido.
- Permiten la **comunicación bidireccional**: entre la entidad y sus usuarios/clientes, entre diferentes entidades, con las autoridades públicas...

BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES

- Permiten la **sinergia** entre entidades y proyectos con intereses comunes.
- Facilitan el **intercambio de conocimientos**. Nos permite conocer a nuestro público, “competidores”, **interactuar** con ellos...
- Permiten **crear y seguir estrategias: campañas, #hashtags/#etiquetas...**

BENEFICIOS DE LAS REDES SOCIALES

- Crean **valor económico** al apoyar acciones de marketing y promoción, y el **retorno** es medible cuantitativamente: podemos saber a qué número de personas hemos alcanzado, conocerlos... para mejorar futuras acciones.
- Las redes sociales permiten a los actores rurales una **mayor visibilidad** a un **coste muy reducido**, limitado al capital humano de la contratación de un periodista o comunicador.
- Las redes sociales están cobrando una mayor relevancia cada día, y viven su momento de mayor auge, **para bien o para mal...**



PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES



PLAN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

No comunicar equivale a no existir. Y comunicar mal... más o menos a lo mismo.

Para comunicar de una forma efectiva en redes sociales, necesitamos un **plan** o **estrategia de comunicación**. Eso implica responder a varias preguntas:

¿Qué comunico?

¿A quién me dirijo?

¿Cómo comunico?

¿Cuándo comunico?

¿Ha sido efectiva mi comunicación?

PLAN DE COMUNICACIÓN: QUÉ

¿Qué queremos comunicar?

Es imprescindible establecer criterios para saber lo que queremos comunicar a nuestros usuarios/potenciales usuarios.

- + *Convocatorias de ayudas;*
- + *Novedades en productos;*
- + *Contenido que traiga usuarios a nuestra web;*
- + *Información útil;*
- + *Ofertas...*

PLAN DE COMUNICACIÓN: QUIÉN

¿A quién queremos enviar nuestro mensaje?

Una vez que hayamos decidido el mensaje que queremos comunicar, debemos elegir a nuestro público objetivo, al que más nos interesa llegar.

- + *No es lo mismo un negocio de agroturismo familiar que un palacete rural de lujo o un camping para estudiantes.*
- + *Las convocatorias de ayudas para emprendedores no están dirigidas a menores de edad o a jubilados.*
- + *Si busco socios de cooperación entre entidades o asociaciones públicas, me dirigiré a éstas, no a personas individuales o empresas.*

PLAN DE COMUNICACIÓN: CÓMO

¿Cómo comunicar?

Sabemos **qué** queremos comunicar y **a quién**, ahora debemos **adaptar** el mensaje a nuestro público, eligiendo el **canal adecuado**.

En primer lugar, tenemos que **decidir los soportes** en los que basaremos la comunicación de nuestra estrategia.

Para **elegir** los perfiles sociales que gestionaremos tendremos en cuenta dos criterios:

¿En qué redes sociales me interesa tener presencia?

¿Cuántos perfiles sociales PUEDO gestionar?



LA PREGUNTA DEL MILLÓN..

¿CUÁNTAS REDES SOCIALES DEBEMOS GESTIONAR?

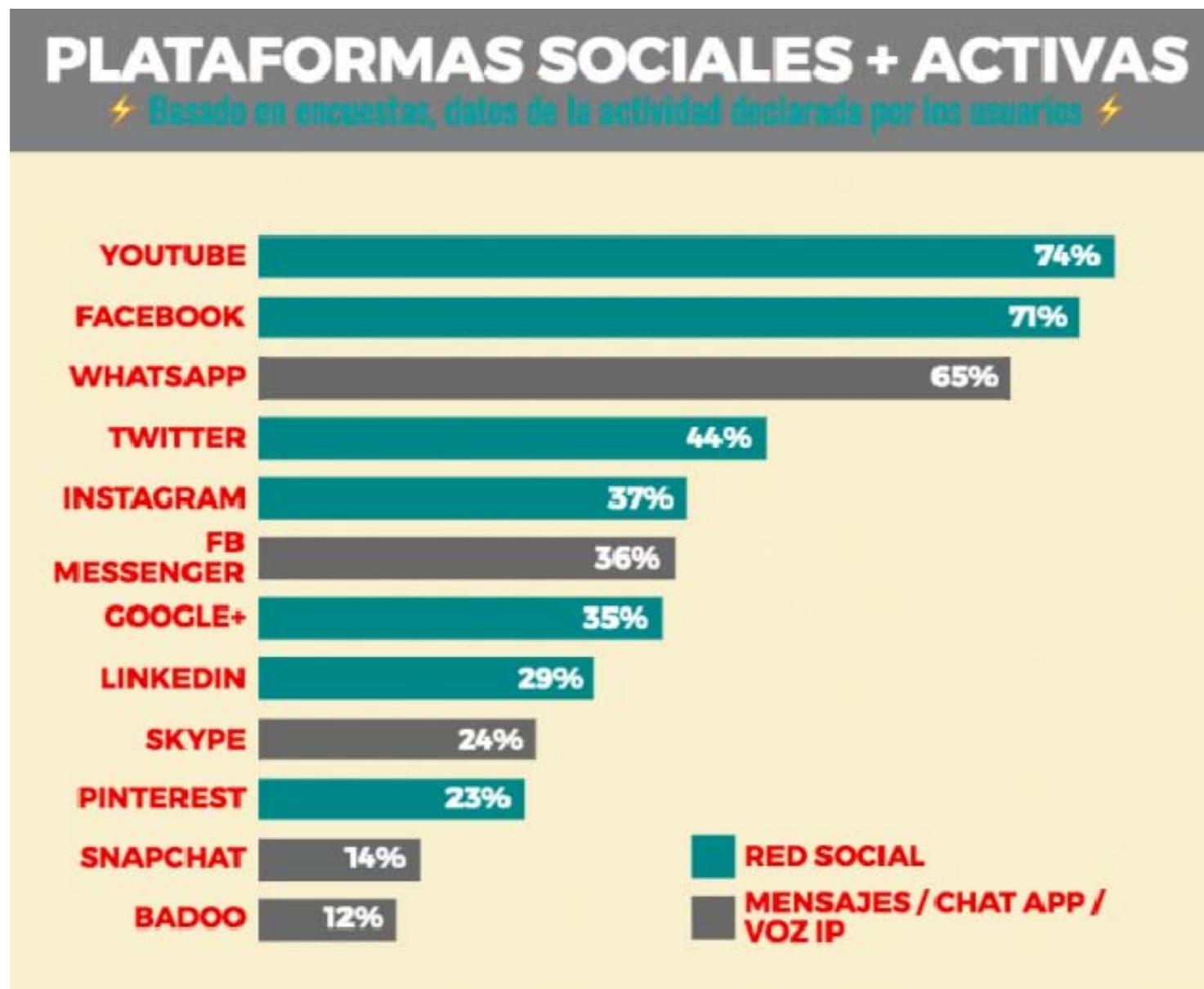
PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES

Debemos gestionar todas las redes sociales que **podamos**, pero...

No todas las redes se ajustan a nuestras necesidades. Entonces, ¿qué perfiles sociales me interesa gestionar?



PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES



* Informe 2017 wearesocial Infografía Rakel Felipe

PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES



Establece relaciones más personales entre los usuarios. Fomenta el debate, la cercanía, se comparten cosas más cercanas y los círculos son más estrechos. Se pueden “aprovechar” estos contactos personales, familiares... para ayudarnos a comunicar nuestros contenidos.

✔ *Una casa rural tiene un perfil en facebook, en el que la gente que se hospeda luego puede interactuar de forma personal con el resto de sus seguidores.*

PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES



Es la más inmediata para informar e informarse, comunicar contenidos... Es la más usada por medios de comunicación, políticos, personalidades... Permite el diálogo personal, pero a la vez se establecen redes exclusivamente profesionales. Más empresarial/corporativa sin renunciar a lo personal.

✓ *El gabinete de comunicación de un Ministerio puede tener una cuenta o hashtag/etiqueta pensados para anunciar convocatorias de financiación, proyectos de cooperación...*

✗ *Muchos políticos, personalidades, etc., publican opiniones personales "en caliente" de las que más tarde se arrepienten y que resultan muy perjudiciales para su imagen, corporación...*

PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES



Instagram/Pinterest... Son las dos redes más usadas dentro de las llamadas “visuales”. La flexibilidad del contenido se reduce, así como la del debate, pero se potencia el aspecto visual.

✓ *Una pequeña quesería comparte fotos todos los días sobre sus animales, el entorno, el proceso artesano de elaboración.*

✗ *Un Grupo Operativo de Innovación del MAPAMA no tiene contenido suficiente, ni se adapta a su público, a través de una cuenta en un perfil visual.*

PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES

You**Tube**

flickr



Blogger



WORDPRESS

Youtube, flickr, blogs.. Al igual que las visuales, son redes sociales de **contenidos** muy específicos pero que han experimentado un gran crecimiento, especialmente youtube. Nos permite publicar/alojar nuestro contenido (vídeos, galerías de imágenes, artículos...) en ellas, además de interactuar y crear nuestras propias redes internas.

✓ *Una asociación de desarrollo rural que hace un programa de TV por capítulos sobre los habitantes de su comarca, sus actividades, historias del pueblo...*

PLAN DE COMUNICACIÓN: ELEGIR PERFILES SOCIALES

Pero, como siempre en comunicación... en realidad **no hay reglas estrictas**. Quizá haya entidades, micropymes, administraciones... que prefieran usar otras redes, porque descubran aspectos originales, o creen campañas específicas...



FOURSQUARE

Linkedin

Snapchat, Google+, foursquare, LinkedIn... cada una tiene características muy particulares que nos pueden ayudar en nuestra campaña de comunicación.

PLAN DE COMUNICACIÓN: **CUÁNDO**

¿Cómo comunicar en redes sociales?

Ya hemos dado los primeros pasos para crear una estrategia de comunicación.

Sabemos **QUÉ** vamos a comunicar, a **QUIÉN** comunicaremos y **CÓMO** lo haremos. Lo siguiente es saber **CUÁNDO**.

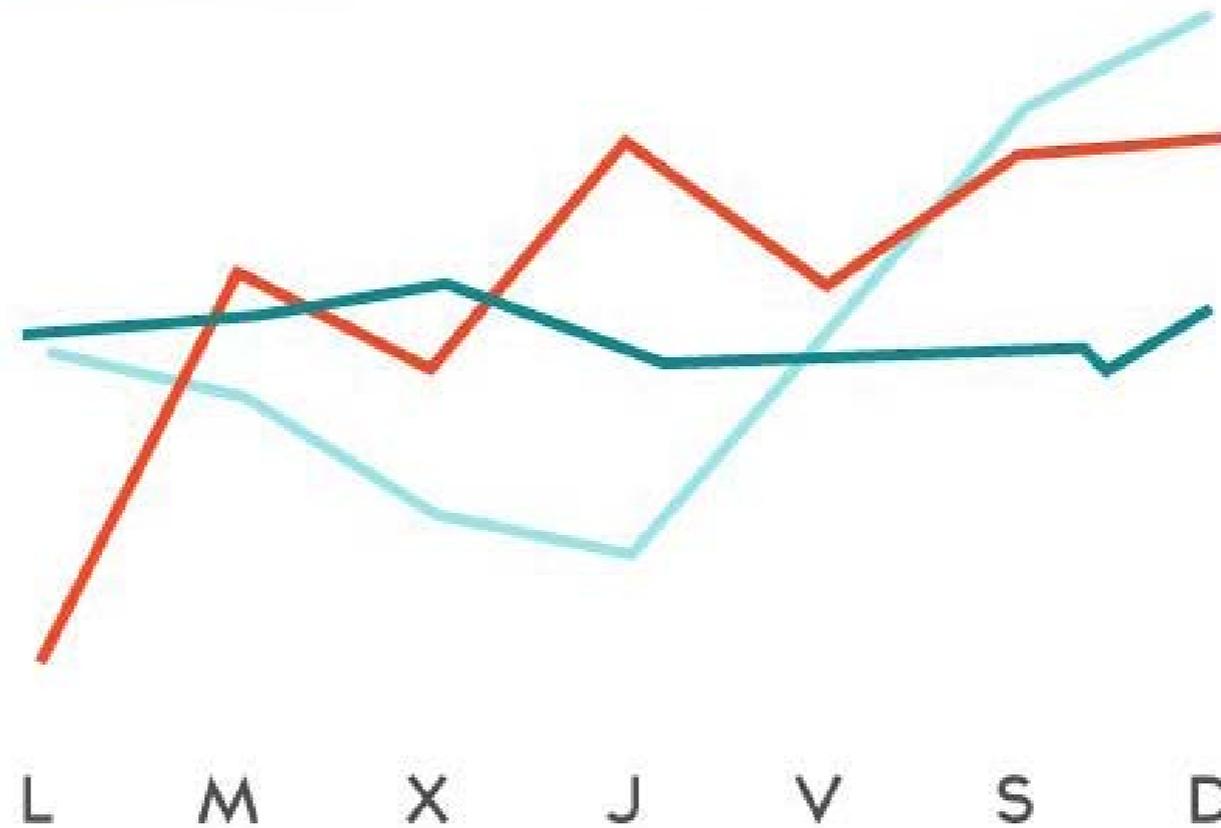
Hay muchos estudios que hablan de días y horas determinados en los que, estadísticamente, las publicaciones tienen un mayor impacto.

PLAN DE COMUNICACIÓN: CUÁNDO

La mayoría de ellos recomiendan evitar publicar antes de las 8 de la mañana y los fines de semana, pero como en todo dentro de las redes sociales, **depende de nuestro público**. Para optimizar nuestro mensaje, lo mejor es **conocer a nuestra audiencia**, a través del análisis de nuestras publicaciones. Todas las redes sociales cuentan con la opción de analizar los datos e impacto de lo que publicamos.

Pero...

¿CUÁL ES EL MEJOR DÍA DE LA SEMANA PARA TUITEAR?



- Martes y miércoles (Hubspot)
- Jueves y fines de semana (Dan Zarrella)
- Todo lo que no sea fines de semana apesta (Salesforce)

¿CONCLUSIÓN?



@Socialmood:

Tuitea cuando te de la gana, y después ¡mide!

#SentidoComún

PLAN DE COMUNICACIÓN: CUÁNDO

Es imposible crear un plan de comunicación para redes sociales perfecto y acertar a la primera. Pero siempre será más eficiente que comunicar sin una estrategia de comunicación.

Para elaborar un plan de comunicación, hay que establecer un **calendario de publicaciones** o **cronograma**. El **sentido común** es nuestra primera herramienta: si vamos a comunicar el fin de un plazo de una convocatoria, no tiene sentido hacerlo ni 5 minutos antes ni 2 años antes.

PLAN DE COMUNICACIÓN: CUÁNDO

Nuestro cronograma podrá ser diario, semanal, mensual...
Cuanto más preciso, más efectiva será nuestra estrategia.

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
10:00	Compartir artículos del blog en facebook y twitter	Preparar contenidos del blog	Publicar ofertas empleo en linkeding	Preparar contenidos del blog	Compartir artículos del blog en facebook y twitter	Revisión SEO artículos blog
11:00	Compartir artículos del blog en facebook y twitter	Preparar contenidos del blog	Publicar ofertas empleo en linkeding	Preparar contenidos del blog	Compartir artículos del blog en facebook y twitter	Revisión SEO artículos blog
12:00	Recopilación fotos para instagram	Compartir en facebook evento especial	Recopilación fotos para instagram		Publicar ofertas empleo en linkeding	
13:00						
14:00						
15:00						
16:00						
17:00	Programación noticias de twitter con Buffer		Preparar contenidos del blog	Programación noticias de twitter con Buffer	PUBLICACIÓN fotos Instagram	
18:00	Revisión SEO artículos blog				Compartir en facebook actividad para fin de semana	
19:00	Revisión SEO artículos blog					

PLAN DE COMUNICACIÓN: CUÁNDO

Hora	Objetivo del mensaje	Temática	Contenido visual (foto, vídeo, gráfico...)	Mensaje /Tweet
9:00	Recordar al público que es la feria para que se pueda organizar la semana	¡Listos para la feria!	Foto del recinto	¡Ya estamos listos para la feria [nombre de la feria]! :) Si queréis pasar a vernos y a tomar algo, nos encontraréis en [ubicación en la feria].
17:00	Noticia	Noticia del sector		¿Sabíais que...?
9:30	Obtener respuestas sobre la red en la que se encuentran los clientes para que los comerciales contacten con ellos a través de esa red	Maquinaria que se expondrá en la feria		¿Qué red social sueles utilizar más? Respuestas: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest...
18:00	Llamar la atención	Impactar con un contenido visual	Foto original relacionada con nuestro sector	Poner un comentario curioso según la foto.
9:14	Crear expectación e interés sobre nuestro producto estrella en la feria	Producto	Foto del stand	¿Sabéis cuál es el producto en el que más hemos trabajado? Dejad un "Me gusta" y os lo explicamos por DM. ;)
17:14	Los rezagados todavía están a tiempo de venir	Recordar la hora de finalización de la feria		¿Todavía no nos hemos visto? Quedan [x tiempo] para que podamos charlar un rato. ¡Esto se acaba a las [x] h! ;)
10:00	Fidelizar / atención al cliente	Agradecimiento a los que vinieron al stand	Fotos con clientes (sobre todo de encuentros y apretones de manos, por ejemplo)	¡Buenos días! Muchísimas gracias a todos aquellos que vinisteis a vernos. Nos alegramos mucho de reencontraros. Los que no pudisteis venir, sabéis que estamos siempre disponibles en las redes sociales o por teléfono [número de teléfono].
13:00	Fidelizar / atención al cliente	Recordar los mejores momentos	Material fotográfico (más informal) del día de la feria	Los mejores momentos de la feria... :)
9:00	Atención al cliente (el contacto sigue después del evento)	Tener en cuenta los comentarios de los clientes hacia nuestros productos y las propuestas de mejora de los mismos	Foto emotiva de agradecimiento	¡¡Fin de semana a la vuelta de la esquina y todavía nos queda por revisar muchas de las peticiones y mejoras que nos habéis comunicado en la feria!! ¡GRACIAS A TODOS por hacernos mejorar! :) Os iremos respondiendo en breve.
13:00	Relax para el fin de semana	Despedida de la semana	Vídeo musical (según edad del target ajustar el tipo de música)	¡Hasta el lunes!

PLAN DE COMUNICACIÓN: CUÁNDO

La segunda herramienta que tenemos para elaborar nuestro **cronograma** es la **medición de resultados**. Si el año pasado empezamos a informar dos meses antes de la celebración de una Jornada, y hubo problemas de asistencia, este año nos anticiparemos; del mismo modo, si el año pasado empleamos unos canales de comunicación que no funcionaron, este año probaremos con nuevas alternativas.

Hay campañas de una empresa que salen mal (críticas, imagen negativa...). Al año siguiente otra campaña es un éxito por evitar los errores de la primera.

PLAN DE COMUNICACIÓN: RESULTADOS

Uno de los aspectos más importantes de las redes sociales es que permiten **medir** de forma exacta el **impacto** de nuestras publicaciones.

La mayoría de redes tienen ya incorporadas **herramientas de medición**, por lo que sabemos de manera exacta a quién ha llegado nuestro mensaje y en qué medida se ha viralizado. Así, podemos **comparar** publicaciones y saber cuáles han tenido un **mayor impacto** y han sido **más compartidas**.

PLAN DE COMUNICACIÓN: RESULTADOS

Medir el resultado de nuestras interacciones sociales nos da una idea de si la estrategia que estamos siguiendo es correcta o no, y en qué aspectos debemos mejorarla.

Así **conoceremos** mejor a **nuestros seguidores**, sabremos a **qué hora** nuestras publicaciones tienen un mayor impacto, y **qué tipo de contenido** es el que más se comparte.

Herramientas de gestión de perfiles sociales como **Hootsuite** o **Socialbro** también permiten analizar impactos.

PLAN DE COMUNICACIÓN:

RESUMEN

Ahora ya podemos contestar a estas preguntas, y elaborar nuestra propia estrategia de comunicación:

¿Qué comunico?

¿A quién me dirijo?

¿Cómo comunico?

¿Cuándo comunico?

¿Ha sido efectiva mi comunicación?

CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES



CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

- **Primera norma: no hay normas estrictas, sé flexible.** La comunicación y, más aún, las redes sociales, son imprevisibles. Es importante innovar, ser creativo, formarse, conocer las novedades que se van implementando...
- **Creación de redes.** La esencia de las redes sociales es la de tejer vínculos y sinergias entre personas, instituciones, empresas...
- **Constancia.** Es preferible publicar dos cosas interesantes al día durante una semana, a publicar muchas cosas dos días seguidos y dejar de hacerlo el resto de la semana.

CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

- **Etiquetado de imágenes.** Es una buena forma de crear redes y hacer partícipes a diferentes perfiles, informándoles a todos a la vez de nuestra publicación.
- **Establece SIEMPRE una relación bidireccional con tus seguidores.** Es importante que las personas que interactúan con tus publicaciones y tus perfiles sepan que hay una persona detrás gestionándolos. Programar publicaciones ayuda, pero hay que saber crear vínculos con los que al fin y al cabo son los destinatarios de nuestro mensaje y nos ayudan a comunicar. **Nuestro perfil es nuestra personalidad online.**

CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

- **A quién seguir.** Es mucho más fácil que te sigan si tú sigues y alimentas las redes que vas creando. Eso no significa seguir solo por seguir ya que, aunque empleemos las listas para filtrar nuestra información, nuestro timeline o muro es siempre una fuente directa de información y ha de ser siempre relevante. Por ello, no hay que tomarse el *sigue y te seguirán* al pie de la letra pero sí seguir a perfiles que además de información, aporten influencia.

CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

- **El poder de la búsqueda.** Es increíble la cantidad de información que aporta el buscador de nuestras redes sociales. Es fácil encontrar mucha información relevante con nuestro proyecto/empresa/asociación que se ha publicado con anterioridad.
- **Creación de listas de intereses en twitter/facebook.** Es una buena forma de filtrar los perfiles que seguimos, y conseguir la información que más nos interesa de forma segmentada.

CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

- **Las imágenes multiplican nuestro mensaje.** Buffer App dice tras analizar las publicaciones con imágenes en twitter:
 - Los tuits con imágenes obtienen un 18% más de clics.
 - Los tuits con imágenes obtienen un 89% más de favoritos.
 - Los tuits con imágenes obtienen un 150% más de retuits.
- **Emplear toda la variedad de formatos que nos permiten las redes sociales.** Fijar publicaciones, realizar encuestas, galerías de imágenes, nuevas etiquetas...

CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES



Jean-Paul Leonart
@JP_Leonart

Siguiendo

fb.me/DXy9LYzC



Canal Cultura CyL
@culturacyl

Siguiendo



Nueva edición de 'Encerezados' en [@antoninoycinia](#), la cita estival con la cultura, la educación, el sonido y el arte
ow.ly/hfiO30cBMFf



CONSEJOS PARA PUBLICAR EN REDES SOCIALES

- **Reutiliza tus publicaciones. Insiste. Mucho.** Casi todos los expertos han demostrado que el hecho de publicar de nuevo un contenido que ha funcionado bien, no le resta impactos ni viralidad, sino que la gente lo sigue consumiendo y compartiendo. ¿Por qué no volver a utilizar algo que ha funcionado cambiando el texto o la imagen para que vuelva a resultar interesante?
- **Otros formatos.** Usa la imaginación. Casi todas las redes sociales permiten ya emitir vídeo en directo gratis. Herramientas como Periscope (twitter), Facebook Live, o Youtube ya lo permiten.