



BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN BLOG Y REDES SOCIALES



**CONTENIDOS
CLAVE**
Para
ENTIDADES Y
COLECTIVOS
CIUDADANOS

Redconsultora
Asociación

Edición para el Plan de formación de entidades y colectivos ciudadanos 2021.

Acciones formativas destinadas a formar y capacitar a personas vinculadas a las entidades y colectivos inscritos en el Censo Municipal de Entidades y Colectivos Ciudadanos, (CMECC).



MADRID

vicealcaldía

área delegada de
coordinación territorial,
transparencia y
participación ciudadana

Redconsultora
Asociación



Fuente vectores: [freepik.es](https://www.freepik.es)



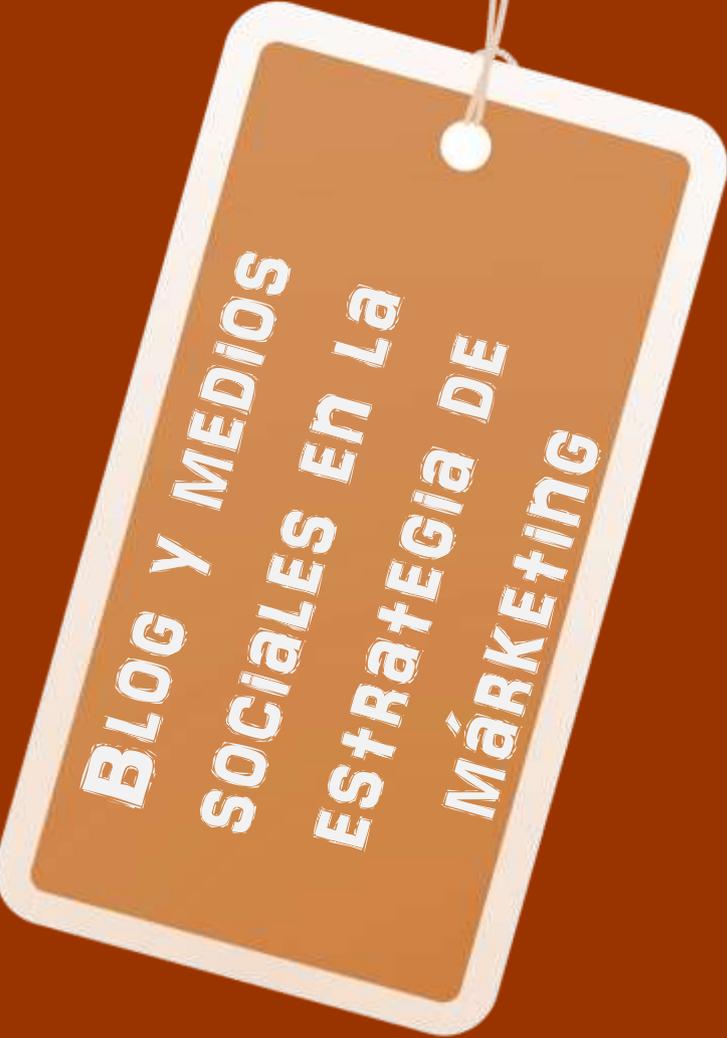
ÍNDICE

	Página
1. Blog y medios sociales en la estrategia de marketing de la entidad o colectivo ciudadano	5
Colaboración y comunicación en blogs y redes sociales	6
Incorporación del equipo y al público objetivo de la organización en la estrategia de blog y redes sociales	10
Inclusión de un blog o RRSS en la estrategia de marketing	14
2. Marketing de contenidos	18
Medios multimedia para la creación de contenidos	19
Creación de contenidos digitales	23
Reutilización de contenidos	27
3. Estilo editorial del blog o red social	31
El estilo editorial	32
El calendario editorial	37
Manuales y hojas de estilo editorial	41
4. Medición y control de las comunicaciones	45
Análisis de las redes sociales	46
Establecimiento de KPI's y métricas de social media	50
Herramientas de análisis de redes sociales	57



Los blogs y las redes sociales se convierten en la era digital, en una poderosa herramienta para la comunicación y la colaboración en las entidades y colectivos ciudadanos, facilitando el contacto con los públicos, permitiendo reforzar la marca, aumentando la comunicación interna y externa, fortaleciendo los vínculos, y obteniendo información relevante para el análisis interno y la adquisición de experiencia en un entorno de gran crecimiento.





**BLOG Y MEDIOS
SOCIALES EN LA
ESTRATEGIA DE
MARKETING**

“

El blog y los medios sociales son unos grandes aliados en toda estrategia de marketing digital. Estos canales de comunicación nos permiten publicar ideas y contenidos relevantes, en los que la entidad y colectivo ciudadano es experto. A través de ellos, conectaremos con la audiencia y se convertirá a la entidad en un referente.

Un buen uso posicionará mejor en buscadores a la entidad y colectivo ciudadano, y ayudará a captar suscriptores que podrán convertirse en una base social robusta.

”

COLABORACIÓN Y COMUNICACIÓN EN BLOGS Y REDES SOCIALES

En la mayoría de blogs y redes sociales de las entidades y colectivos sociales, rige la idea de “gestión del conocimiento” en base al derecho de información. La información se encuentra en el lugar y el momento adecuado para que pueda ser valiosa para la organización y las personas usuarias.

Estas herramientas transmiten información de una parte a otra, ya sea de manera unidireccional o bidireccional, y no están necesariamente orientadas a objetivos.

En pocas herramientas encontramos una interacción entre dos partes con la intención de lograr un objetivo.

COLABORACIÓN Y COMUNICACIÓN

OPORTUNIDADES PARA UNA FUTURA COLABORACIÓN

Un blog o red social requiere de un esfuerzo adicional, por parte de los miembros de la organización, para compartir realmente lo que saben y categorizar ese conocimiento, sin ninguna garantía de que otros se beneficiaran de él.

Sin embargo, las redes sociales y blogs establecen una línea que separa comunicación y colaboración. Toda la comunicación de estos medios se convierte en una oportunidad para la colaboración futura, tenga o no el comunicador la intención de colaborar.

COLABORACIÓN Y COMUNICACIÓN

POTENCIAL DE LA COLABORACIÓN INVOLUNTARIA

Toda la comunicación en las plataformas sociales se convierte en una oportunidad para la colaboración futura, se tenga o no el comunicador la intención de colaborar.

Este potencial para la colaboración involuntaria es una de las distinciones clave entre las redes sociales y las tecnologías de comunicación tradicionales.

La colaboración involuntaria facilitada por los blogs y las redes también crea oportunidades para interactuar con los públicos.

BLOGS Y MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MÁRketing

COLABORACIÓN Y COMUNICACIÓN

CAMBIO EN EL PARADIGMA DE LA COLABORACIÓN

De forma tradicional, la carga para colaborar es principalmente de quienes usan la red. Estos deben iniciar el contacto con la entidad para ayudar a resolver un problema. En las plataformas de redes sociales y blogs se crea una oportunidad para que la organización inicie la colaboración con el usuario/a, incluso si no son buscados activamente

Además, si los públicos de las entidades y colectivos ciudadanos usan los blogs y redes sociales para la comunicación interna dentro de la organización, estas comunicaciones se pueden usar para colaborar.

INCORPORACIÓN DE LOS PÚBLICOS A LA ESTRATEGIA DE BLOBS Y REDES SOCIALES

La implicación de los públicos de las organizaciones y entidades sociales ,de forma general; así como la implicación de plantillas, equipos de dirección, personas voluntarias, y personas usuarias en la comunicación en blogs y redes, de forma particular, es un elemento diferencial.

Todas las personas de la entidad han de conocer y participar de la estrategia.

La implicación es diferenciadora

INCORPORACIÓN PÚBLICOS A LA ESTRATEGIA

LA REPUTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN ES UN TRABAJO COLECTIVO

El primer objetivo en blog y redes de cualquier entidad o colectivo ciudadano, es mejorar su visibilidad y su prestigio. La construcción de nuestra imagen es un trabajo individual, pero en las entidades y colectivos ciudadanos lo que cuenta es el colectivo.

La reputación de nuestra organización se construye con publicaciones, pero también con los comentarios que recibimos, las respuestas que damos.

y... con la implicación de los profesionales, voluntarios, responsables, incluso de las personas usuarias.

BLOGS Y MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MÁRketing

INCORPORACIÓN DE LOS PÚBLICOS A LA ESTRATEGIA

INCENTIVAR EL USO DE BLOGS Y REDES EN NUESTROS PÚBLICOS

Para que los equipos de la organización sumen en la estrategia digital, las entidades y organizaciones ciudadanas han de convertir a sus miembros en activos de estos medios sociales.

Una estrategia es ofrecer cada día artículos, relacionados o no con la entidad o colectivo ciudadano, que los miembros de los equipos pueden compartir en sus perfiles sociales. Los miembros del equipo lograron potenciar su marca personal, a la vez que se convertirán en nuevos embajadores de la organización con un impacto cada vez mayor en redes.

Otra de las estrategias más comunes es involucrar a perfiles especialistas de nuestras organizaciones en la elaboración de contenidos para nuestro blog.

Necesitamos formar a un público más innovador y con mayor visión estratégica

BLOGS Y MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MÁRketing

INCORPORACIÓN DE LOS PÚBLICOS A LA ESTRATEGIA

NO OBLIGAR AL USO DE BLOGS Y REDES SOCIALES

La implicación de nuestro público puede ser clave en la estrategia en blogs y redes sociales, pero solo hay que incentivar su participación. Nunca obligaremos a nuestro público a utilizar las redes sociales.

La estrategia digital debe ser un proceso natural, por lo que hay que buscar incentivos para motivar a los públicos.

Los miembros de la organización no tienen por qué tener perfiles sociales, ni escribir un mínimo de tuits al día,

INCLUSIÓN DE UN BLOG O RRSS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Disponer de un blog no consiste en escribir y publicar de vez en cuando lo que se nos ocurra. Hay que diseñar una estrategia con un calendario de publicaciones y tipos de contenido, en función de la audiencia y los objetivos.

Además, hay que analizar y definir la audiencia.

Y el tono de voz de la entidad o colectivo ciudadano

BLOGS Y MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MÁRketing

INCLUSIÓN DE UN BLOG O RRSS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

ESTABLECER LOS OBJETIVOS

“ El primer paso de toda estrategia digital es establecer los objetivos que se quieren conseguir. Estos deben ser medibles y estar alineados con los objetivos generales de la entidad.

Algunos objetivos del blog pueden ser, por ejemplo: dar a conocer la organización, fidelizar a las audiencias, generar leads, aumentar la participación en la vida asociativa de la organización o mejorar la satisfacción de los clientes.

”

Identifica las mejores prácticas de otras organizaciones y entidades ciudadanas. Selecciona algunas y analiza qué categorías tienen sus blogs.

Planifica los contenidos con suficiente antelación y teniendo en cuenta las fechas que afectan a la organización: fechas y acontecimientos importantes.

BLOGS Y MEDIOS SOCIALES EN LA ESTRATEGIA DE MÁRketing

INCLUSIÓN DE UN BLOG O RRSS EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

DEFINIR LA AUDIENCIA DEL BLOG O RRSS

La organización ha de tener claro el público que quiere alcanzar con su blog. Analizar los aspectos sociodemográficos (género, edad, educación, ingresos, estilo de vida...) servirá para establecer, entre otras cosas, el estilo de escritura, más o menos formal, y el nivel técnico de los post.

Conocida la audiencia y el contenido que tiene valor para ellos, se define el tema principal del blog y/o RRSS y las categorías que va a incluir.

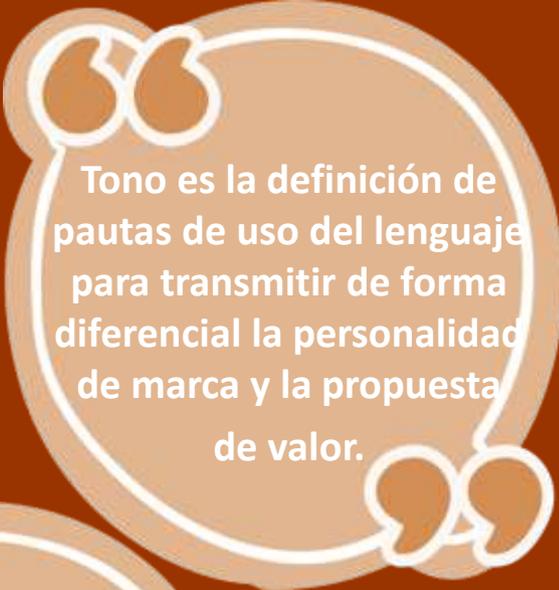
Determinar los contenidos y los formatos. Un blog no solo contiene artículos de texto.

INCLUSIÓN DE UN BLOG O RRSR EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

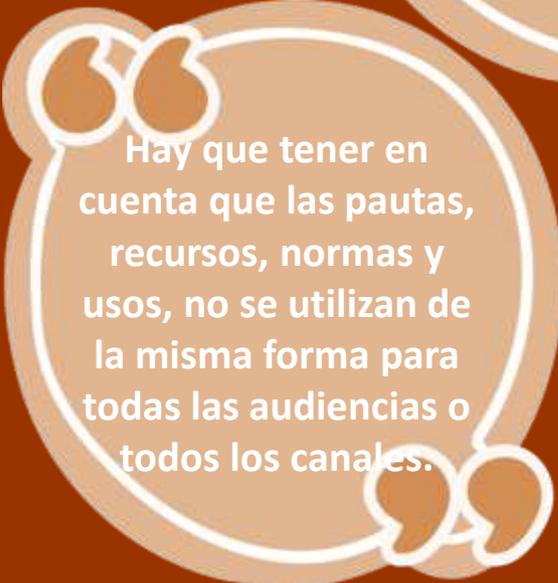
DEFINIR EL TONO DE VOZ

El tono de voz de una organización es la manera en que esta se expresa, según el entorno en que se encuentre. La voz (el modo de transmitir verbalmente su personalidad) debe ser siempre el mismo, pero el tono se adapta a cada situación particular y a las distintas clases de textos, imágenes, audios, o vídeos.

Las entidades y colectivos ciudadanos han de establecer pautas estructuradas, normas y usos para conseguir, de forma precisa, los objetivos diseñados.



Tono es la definición de pautas de uso del lenguaje para transmitir de forma diferencial la personalidad de marca y la propuesta de valor.



Hay que tener en cuenta que las pautas, recursos, normas y usos, no se utilizan de la misma forma para todas las audiencias o todos los canales.



**MARKETING DE
CONTENIDOS
DIGITALES**



2

“ En los próximos años tomarán cada vez más impulso los contenidos digitales más innovadores y flexibles. La experiencia visual nos facilitará experiencias inmersivas . Todos los formatos para la creación de contenidos integran medios didácticos para la creación de contenidos como el texto, las imágenes, el audio y el video. ”

MEDIOS MULTIMEDIA PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Los medios multimedia como el texto, el audio, las imágenes y el vídeo, son una herramienta muy efectiva para transmitir un mensaje y generar un efecto inmediato.

Facilitan la visibilidad de los contenidos y llaman la atención y siguen siendo muy efectivos por encima de los nuevos formatos multimedia.

De su interacción han nacido nuevas narrativas y formatos de contenido de gran interés para la comunicación de blogs y RRSS

El texto, la imagen, el audio y el video son al clave de la transformación de la creación de contenidos digitales

MEDIOS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

TEXTO ESCRITO

No se escribe como se habla. La construcción del lenguaje hablado y escrito son diferentes. Atención a estas cuestiones:

- 01 TENER LAS IDEAS CLARAS. HACER UN ESQUEMA DE IDEAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS
- 02 TRANSMITIR DE FORMA CONCISA Y SENCILLA, USAR FRASES CORTAS Y OLVIDARSE DE INTERMINABLES SUBORDINADAS
- 03 USAR ADJETIVOS QUE DEN COLOR AL TEXTO. EVITAR FLORITURAS O ADJETIVOS GO AWAY. SON PERVERSOS, CREAN ADICIÓN Y FINALMENTE ARRUINAN EL TEXTO.
- 04 LOS PUNTOS Y COMAS USADOS CORRECTAMENTE. NO COMETER FALTAS DE ORTOGRAFÍA Y CUIDARSE DE LOS TECNICISMOS Y PALABRAS CULTAS.

El texto tiene la finalidad de transmitir una idea, un mensaje, una opinión, un sentimiento, una crítica, una descripción o cualquier tipo de discurso que se quiera.

MEDIOS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

IMAGEN

Las fotografías, pinturas, capturas de pantalla, o dibujos forman parte de los contenidos visuales y ha de incorporarse al diseño del contenido, considerando las siguientes cuestiones:

CONSIGNAR LOS
ATRIBUTOS "title" y "alt"

ELEGIR EL MEJOR FORMATO DE ARCHIVO

ELEGIR CORRECTAMENTE EL MODELO DE
COLOR

REDIMENSIONAR UNA
IMAGEN AL SUBIR

NOMBRAR EL ARCHIVO
ADECUADAMENTE.
¡No vale cualquiera!

MEDIOS PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

AUDIO

Para que el audio sea claro y agradable para escuchar:

EL AUDIO ES LA “TÉCNICA RELACIONADA CON LA GRABACIÓN, REPRODUCCIÓN Y TRANSMISIÓN DEL SONIDO”.

01

CREAR UN EFECTO ESTUDIO GRABANDO LEJOS DE PAREDES, SENTADO EN UN SOFA O JUNTO A UNAS CORTINAS



02

ELIMINAR RUIDOS DE LA RESPIRACIÓN O LOS QUE GENERA LA BOCA CUANDO SE HABLA, CONSTRUYENDO UN ANTIPOP



03

SI SE GRABA CON MÚSICA DE FONDO, EL VOLUMEN HA DE ESTAR MÁS BAJO QUE EL TONO DE VOZ. SUBIR O BAJAR LA MÚSICA CADA VEZ QUE SE HAGA UNA PAUSA



04

EVITAR RISAS, RUIDOS, SUSPIROS Y CUALQUIER ACCIÓN QUE HAGA RUIDO, SALVO QUE SE QUIERA ENRIQUECER LO QUE SE HA NARRADO



05

EDITAR LA GRABACIÓN PARA LIMPIAR TODAS LAS EQUIVOCACIONES O SILENCIOS. EXISTEN HERRAMIENTAS DIGITALES PARA MODIFICAR EL SONIDO



Podemos crear archivos de sonido haciendo referencia a la voz, e incluso a cualquier otro sonido generado desde su fuente original (como los generados con los dedos, las palmas, etc.)

CREACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

Los contenidos digitales contienen información que podemos mostrar en un medio digital. Tanto en tu propia página web como en redes sociales o en cualquier rincón de Internet. Tienen la posibilidad de estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas. ¡No hay límite para la creatividad!

Los contenidos digitales están basados en hechos o datos, conceptos, procedimientos, actitudes, valores y normas.

Una nueva forma de marketing: el content marketing o marketing de contenidos

CREACION DE CONTENIDOS DIGITALES

Podcast

Archivo de audio que se descarga en el móvil y que podemos ir escuchando en cualquier momento y lugar. Son fáciles de producir; y, sobre todo, distribuir. Este tipo de programas pueden ser prácticamente de cualquier tipo y temática, incluso en torno a la solidaridad, el voluntariado, y los Derechos Humanos.

Se puede llegar a una audiencia de millones de usuarios a través de plataformas como Ivoox, Spotify, Google Podcasts, Apple iTunes, SoundCloud, TuneIn, etc.

CREACION DE CONTENIDOS DIGITALES

VIDEO INTERACTIVO

El vídeo interactivo es un contenido audiovisual que requiere de la participación activa de las personas que participan en el proceso de información. Estas pueden interactuar con el vídeo y verse involucradas en decisiones que enriquecen el contenido.

Técnicamente se añaden capas por encima del vídeo para que éste sea «clicable» y responda a las acciones del usuario.

Finalmente, se generan varios códigos que dan forma al vídeo y deben ser insertados en una página web.

CREACION DE CONTENIDOS DIGITALES

INFOGRAFÍA

Una infografía es una representación gráfica que incluye datos, elementos gráficos y textos para comunicar, de manera simple, ideas o conceptos complejos. Con un simple vistazo, podemos captar lo que el texto nos explica, haciendo que la información dada sea más fácil de entender, asimilar y recordar.

Al crear infografías que llamen la atención del usuario y les interese, se generan más posibilidades a la hora de incrementar suscriptores.

En consecuencia, aumentan las visitas, el tráfico y hay mayor permanencia en la web.

Es decir, un mejor posicionamiento SEO.

REUTILIZACIÓN DE CONTENIDOS

La reutilización es una técnica que nos facilita recursos procedentes de diferentes medios didácticos (imágenes, textos, audios o vídeos), que encontramos en diferentes medios digitales o no, y nos sirve para producir nuevos contenidos digitales.

También reutilizamos cuando usamos un contenido digital, retocamos el contenido, o cambiamos el medio o formato del contenido, de otras personas productoras, con el fin de conseguir nuestros objetivos.

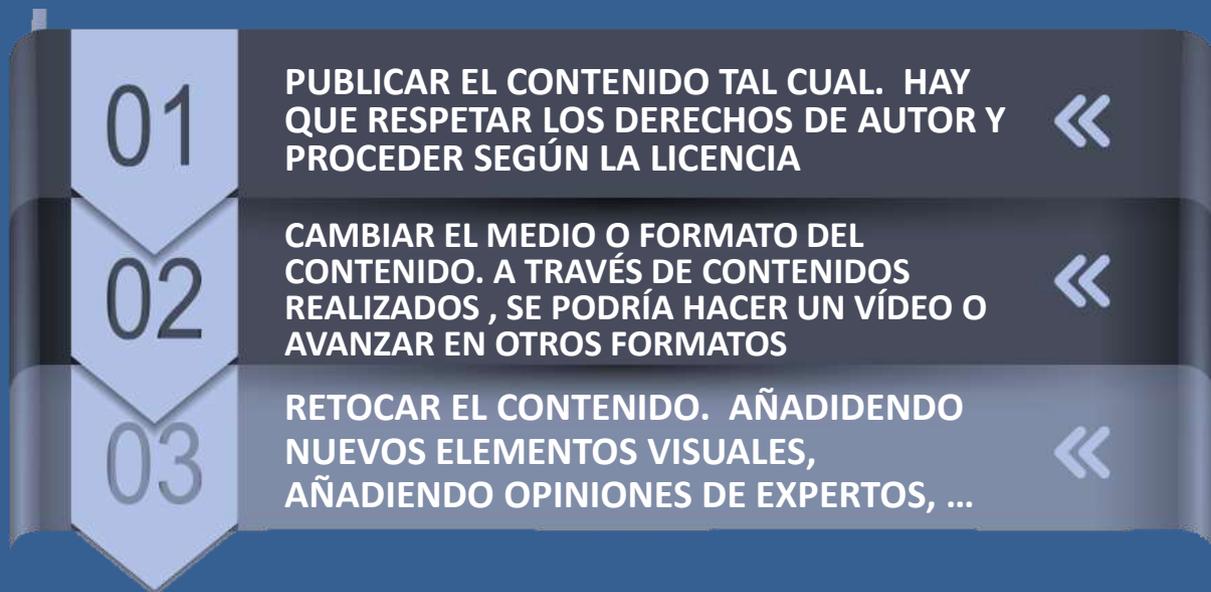
Es básico seleccionar la información relevante para nuestros objetivos

Existen diferentes estrategias para reutilizar contenidos

REUTILIZACIÓN DE CONTENIDOS

INCLUSIÓN DE CONTENIDOS REUTILIZADOS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Hay muchas formas de incluir la reutilización de contenido en nuestra estrategia de comunicación:



Para reutilizar el contenido tenemos que tener en cuenta dos estrategias de diversificación y unión:

- Estrategia de top-down. Aport. Desagrupar un contenido en varios.
- Estrategia bottom-up. Agrupar pequeños contenidos en uno solo.

REUTILIZACIÓN DE CONTENIDOS

HERRAMIENTAS DE AUTOR PARA LA CREACIÓN Y EDICIÓN DE CONTENIDOS

Existen multitud de contenidos elaborados por otras personas, con fines comerciales o no, que nos harán ahorrar mucho tiempo y dinero, sin dejar de aportar valor a nuestra comunicación.

Esta es una herramienta en la que las personas creadoras podrán ampliar y enriquecer información con una consulta. Además, ofrecen la posibilidad de buscar una información de diversas maneras: a través del buscador de texto, del buscador visual, mediante búsquedas temáticas, etc.

Estos contenidos están a disposición, de forma gratuita en algunas ocasiones; y de pago, en otras.

Varias páginas web dan la oportunidad de acceder a ellos para comprobar en qué consisten y adquirir destreza en su uso.

REUTILIZACIÓN DE CONTENIDOS

CURACIÓN DE CONTENIDOS O CONTENT CURATION



Consiste en seleccionar información relevante que ya está publicada en Internet, filtrarla, organizarla, añadir un valor adicional y difundirla a nuestra comunidad.

La selección y comentario del contenido proveniente de diferentes fuentes se hace teniendo en cuenta su originalidad, reputación y veracidad: noticias, artículos, imágenes y cualquier mensaje que encontremos en los medios.



La curación de contenidos se aplica tanto a la información base, como a los enlaces que se pueden ofrecer.

El proceso debe abarcar la revisión de fuentes como blogs, vídeos, audios,..., y toda la amplia variedad de contenido que se encuentra en Internet.



**ESTILO EDITORIAL
DEL
BLOG O RED SOCIAL**



“

Tradicionalmente, las organizaciones sociales han sido editoriales que han impreso y distribuido publicaciones (libros, revistas, magazines o periódicos) a través de sistemas de imprenta. Hoy, esta función adquiere una nueva dimensión con la publicación de textos en formato digital y en diferentes composiciones visuales como por ejemplo: catálogos, folletos, dípticos, trípticos, carteles,....

La editorial también se relaciona con los textos que se escriben para soportes digitales: un blog, red social o página web; pero también con contenidos para una aplicación móvil o para la ayuda o tutorial incorporado en un software. ”

EL ESTILO EDITORIAL

El estilo editorial es la forma particular de hacer de cada organización para crear publicaciones, sean digitales o no.

Este se establece por normas internas, de escritura, de presentación de los contenidos, o de ética y deontología,...

Con el fin de favorecer la eficacia, la coherencia, la calidad del producto y el respeto de las personas autoras y lectoras.

ESTILO EDITORIAL

POLÍTICA EDITORIAL

La política editorial establece las metas editoriales de la organización, define el público al que se destina, concreta el segmento dentro del mercado y confirma el compromiso con los objetivos.

También se deja explícito cómo serán las relaciones con los diferentes grupos. Las organizaciones y colectivos ciudadanos necesitan fijar una posición clara frente a circunstancias políticas, económicas, religiosas y sociales.

ESTILO EDITORIAL

LÍNEA EDITORIAL

La línea editorial o declaración de principios de una organización, incluye todo aquello que da forma y personalidad a un blog o red social. Recoge la temática y deja escrito de qué; y sobre todo, de qué no, habla el medio. Desde el punto de vista SEO, estas características deben estar basadas en palabras clave del previo Keyword research.

La línea editorial contempla siempre al usuario/a final, independientemente de quién lea el blog o red social.

También encontramos la expresión línea editorial, haciendo referencia a la doctrina de un determinado medio para abordar los artículos o noticias.

ESTILO EDITORIAL

PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ESTILO EDITORIAL

La incorporación de esta perspectiva en todos los ámbitos, y especialmente en los medios sociales, web y blogs de las entidades y colectivos ciudadanos, se tiene que hacer como un instrumento para la defensa constitucional de la igualdad entre hombres y mujeres. Es necesario reconocer la igualdad de género en el tratamiento de cualquier contenido informativo, y acometer una revisión editorial profunda que asegure la presencia de las mujeres durante todo el recorrido del mensaje.

Los medios de comunicación en general, y las entidades y colectivos ciudadanos en particular, no pueden reducir la incorporación de la perspectiva de género a publicar algún que otro post o artículo con temática feminista.

ESTILO EDITORIAL

PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL ESTILO EDITORIAL



Se trata de incorporar la perspectiva de las mujeres en la producción de contenidos, de su presencia en los propios contenidos como entrevistadoras y entrevistadas, como presentadoras, como reporteras; y, sobre todo, en la toma de decisiones editoriales. En resumen, se trata de cambiar unos patrones de comunicación donde se ha normalizado el problema de la desigualdad y se trabaja muy poco por visibilizar a las mujeres.



EL CALENDARIO EDITORIAL

El calendario editorial es una herramienta de planificación de contenidos de una web o blog, y de promoción o publicación en redes sociales. Organiza aquellos aspectos relacionados con las publicaciones: fecha, autor, tema, texto o copy, plataforma o canal...

Un calendario editorial es la hoja de ruta que nos va a indicar qué debemos de publicar, en qué medio social y cuándo hay que hacerlo.

El funcionamiento de este calendario editorial debe estar incluido en el plan de comunicación de la entidad o colectivo ciudadano.

ESTILO EDITORIAL DEL BLOG O RED SOCIAL

CALENDARIO EDITORIAL

PROGRAMACIÓN DE LAS PUBLICACIONES

Haz una planificación quincenal o semanal. En este periodo podrás crear los contenidos a publicar, los mensajes a programar en las redes sociales, asignar las tareas a quien corresponda.

- 01 APUNTA FECHAS Y TEMÁTICAS RELEVANTES PARA LA ORGANIZACIÓN Y SU PÚBLICO <<
- 02 IDENTIFICA TODAS LAS ATIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN Y LAS POSIBILIDADES DE CREACIÓN DE UNA NOTICIA <<
- 03 IMPLICA A OTROS COMPAÑEROS /AS A RECOPIRAR EVENTOS O NOTICIAS QUE SE TE HABÍAN OCURRIDO ANOTAR <<
- 04 HACER UN CALENDARIO CON ACCIONES CONCRETAS PARA LLEGAR A LOS DESTINATARIOS <<

No todos los días podrás generar contenido propio, buscar información relevante que compartir o revisar publicaciones de las cuentas a las que sigues.

CALENDARIO EDITORIAL

FORMATOS DE PUBLICACIÓN

El contenido digital no solo son las publicaciones en las redes sociales. También son contenidos: un podcast, vídeo, imágenes, infografías, etc. Cada entidad o colectivo ciudadano define qué tipo de publicaciones incluirá dentro de su estrategia, y en base a esto creará el calendario. Hay que pensar en el formato más adecuado para la publicación y no crear más de los necesarios.

Hay que tener en cuenta que mientras más formatos se vayan a publicar, se complica su organización.

Si se va a practicar guest blogging hay que incluirlo dentro de la programación, para asegurarse que esté listo a tiempo.

El calendario editorial ha de ser rápido, de fácil manejo, y compartido por todos los miembros de la organización implicados.

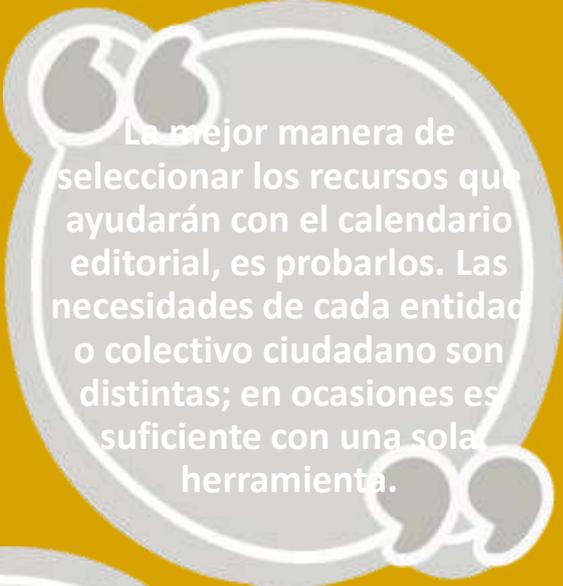
CALENDARIO EDITORIAL

HERRAMIENTAS PARA ELABORAR EL CALENDARIO EDITORIAL

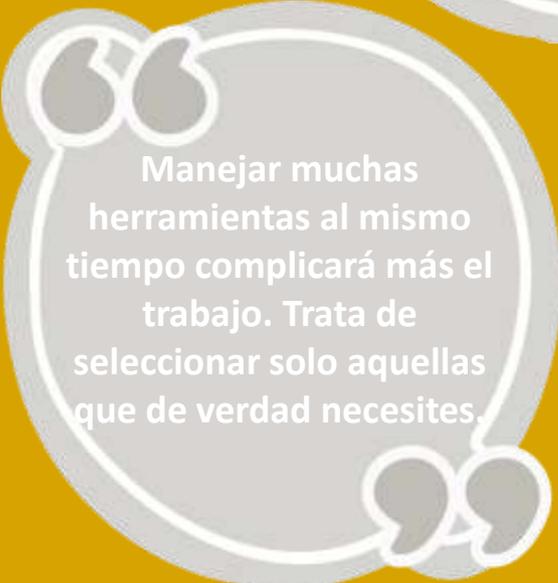
Hay numerosas herramientas generales para crear el calendario y mantener al equipo de redacción actualizados. Algunas de ellas son: Google Calendar, Airtable, Google Drive, Hojas de cálculo, o Editorial Calendar.

Para planificar y llevar un seguimiento de las publicaciones de nuestras diferentes páginas webs y blogs, y promocionar los contenidos de forma específica, algunas herramientas son: Hootsuite, Buffer, ContentCal, Later, CoSchedule.

Existen herramientas colaborativas de planificación de proyectos con las que es posible manejar sus distintas etapas. Estas herramientas son más completas y nos permiten elaborar un calendario editorial. Estas son: Trello, Pipefy, Asana, y Kapost



La mejor manera de seleccionar los recursos que ayudarán con el calendario editorial, es probarlos. Las necesidades de cada entidad o colectivo ciudadano son distintas; en ocasiones es suficiente con una sola herramienta.



Manejar muchas herramientas al mismo tiempo complicará más el trabajo. Trata de seleccionar solo aquellas que de verdad necesites.

MANUALES Y HOJAS DE ESTILO EDITORIAL

La editorial de un blog o red social debería tener un manual de estilo propio, adaptado a su particular quehacer, dónde los mensajes especificados en los contenidos mantengan una coherencia entre todo aquello que se publique, independientemente de quién lo cree o de qué formato se elija. El manual de estilo aporta una uniformidad ética, estética o de redacción y contiene normas, recursos, palabras y la estructura que vamos a utilizar en la realización de los contenidos.

Los manuales de estilo resuelven problemas de uso universal, mientras que las hojas de estilo editorial se ocupan de las normas particulares de la editorial.

Estos son el documento que define el estilo y formato de una publicación en particular.

MANUALES Y HOJAS DE ESTILO

ESTILO GRÁFICO O IDENTIDAD VISUAL

Se recogen los elementos gráficos y sus normas de aplicación.
Su objeto es controlar la coherencia en la aplicación de la imagen de una organización, marca o institución.



Debe incluir las especificaciones acerca de su diseño, el espacio entre los elementos, los colores y las escalas permitidas, así como el área de seguridad. Es **IMPORTANTÍSIMO** incluir también los usos correctos e incorrectos del logo para evitar posibles errores.

MANUALES Y HOJAS DE ESTILO

ESTILO EDITORIAL

Un manual de estilo editorial es una guía compuesta por un conjunto de criterios preceptuados, por normas para el diseño y la redacción de post o artículos.

01

FORMATO. Especificación de las partes que lo componen, la extensión de las palabras y el uso de las palabras clave



02

TONO Y ESTILO. La emoción principal que refleja el estilo



03

TERMINOS, CONCEPTOS Y LLAMADAS DE ATENCIÓN. Uso de tecnicismos, precisión de conceptos, uso de palabras clave



04

USO ORTOGRÁFICO. Anglicismos, tildes, números, símbolos, mayúsculas, puntuación, siglas, acrónimos y abreviaturas



05

ENLACES. Definir como se escriben



El término, es el elemento que usamos para describir un concepto. El concepto, en cambio, es la idea que tenemos formada acerca de algo.

MANUALES Y HOJAS DE ESTILO

ESTILO WEB DEL BLOG

En líneas generales, se siguen unos estándares específicos para construir el sitio con coherencia y que funcione de forma correcta:

01

ESTRUCTURA DE LA PÁGINA PRINCIPAL E INTERIORES. Cabecera, contenido central y lateral, pie



02

ELEMENTOS WEB GENERALES E INTERIORES. Cabeceras, menús, módulos de la página principal, lateral y pie



03

ELEMENTOS GRÁFICOS. Imágenes, iconos, botones, llamadas de acción



04

ESQUEMAS DE PÁGINA. Bocetos para definir la estructura de la web



05

ADAPTABILIDAD A DISPOSITIVOS. Adaptar la apariencia de la página web al dispositivo que se esté utilizando.



Este estilo incluye: crear, diseñar y maquetar una página web, blog o aplicación. Incluirán también información técnica, de programación, además de la gráfica y la lingüística.

MEDICIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES

4

“ Siempre se necesitan datos para confrontar el trabajo, pero las entidades y colectivos ciudadanos precisan saber cómo se transmite su imagen a los diferentes grupos de interés ,y ver qué impacto ha tenido cada una de las actuaciones que han organizado y comunicado.

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

El análisis de redes es el proceso de recolectar, analizar y dar seguimiento a los datos sociales. Cada vez que se publica algo en redes sociales, se generan datos sociales. Datos creados por los consumidores como comentarios, sentimiento, likes, acciones, retuits, etc. Estos datos ayudan a dirigir las actuaciones de marketing en redes sociales hacia el éxito.

Un análisis de redes sociales abarca un blog o una red social o todos los medios en los que la organización esté activa.

El análisis alcanza a canales de medios en línea, como sitios web de noticias, blogs y foros.

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

DEFINICIÓN DEL ALCANCE DE LA REUNIÓN

Un análisis puede hacerse desde una red social, si el fin es analizar los resultados de una acción específica. Si se quieren establecer objetivos a largo plazo y evaluar el impacto de la presencia de la organización en redes, el acercamiento ha de ser a todas las redes activas en las que la organización tenga presencia.

Un análisis debe contemplar las plataformas más importantes como son Twitter, Instagram, Youtube y Facebook. Todas ellas cuentan con métricas (Facebook Analytics, YouTube Analytics, ...) que se pueden monitorear y arrojan datos sobre seguidores, engagement, impresiones, clics, etc. Pero estos análisis solo arrojan información de cada red social.

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

RECOPILOCIÓN DE INFORMACIÓN PÚBLICA

Las herramientas de análisis de redes sociales utilizan rastreadores, similares a Google, para recopilar información pública de Internet. Un usuario/a ingresa una consulta de búsqueda, y la plataforma encontrará cada instancia de esta consulta en Internet. Esto incluiría canales de redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook, más sitios web de noticias, blogs, foros y sitios de reseñas.

Algunas plataformas de análisis de redes sociales permitirán el rastreo de bases de datos cerradas, como revistas académicas en línea y bases de datos de contenido fuera de línea..

Una plataforma avanzada, además de texto, analiza imágenes y video compartidos en línea, gracias al sistema de reconocimiento de imágenes y video.

MEDICIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES

ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES

VISUALIZACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

“

Recopilada la información, es filtrada antes de su visualización. La información puede ser clasificada utilizando una variedad de filtros: tipos de medios, país de origen, idioma, sentimiento, tipo de contenido, ...

”

La visualización de los datos se puede establecer en forma de gráficos simples y gráficos circulares o visualizaciones más complejas, como el mapa de viralidad, que muestra cómo se difunde una publicación.

Las nubes de temas que muestran términos vinculados a una palabra clave son comunes también, con varias formas de mostrar los resultados: nubes de emojis, nubes de hashtags, gráficos y nubes de palabras.

KPIS Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

Los KPI's y las métricas muestran información sobre algún aspecto de la organización y ayudan a la toma de decisiones. Ambos miden valores cuantificables dentro de los medios sociales. Además, están relacionados entre sí; sin embargo, no son lo mismo.

Los KPI's difieren de las métricas en la forma en la que se utilizan.

Un KPI está asociado directamente a un objetivo marcado por la organización.

Una métrica mide un valor crudo sobre un proceso.

MEDICIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES

KPI'S Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

MEDIDAS Y MÉTRICAS



Una medida es el resultado de una cuantificación de datos único y específico. Por ejemplo: 7 personas que asisten a una acción formativa, podría ser un tipo de medición.

Las métricas son combinaciones de múltiples medidas, a menudo proporciones. Eficiencia y eficacia son generalmente una función de métricas de tiempo, costos, capacidad y calidad.



En un servicio, las métricas describen las características: el tamaño, complejidad, rendimiento y nivel de calidad.

En un proceso, describen la satisfacción de las personas usuarias, el tiempo de atención, eficacia de la eliminación de errores/defectos. Se utiliza para mejorar el servicio.

MEDICIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES

KPI'S Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

MEDIDAS Y MÉTRICAS II

**ALGUNAS MÉTRICAS CLAVE EN LAS ENTIDADES
O COLECTIVOS CIUDADANOS SON:**

MENCIONES: Con qué frecuencia se menciona una palabra, frase u oración

SENTIMIENTO. Sentimiento hacia la marca, la organización, el blog o página

VIRALIDAD. Velocidad con la que se comparte una publicación y cómo se propaga en línea

MENCIONES VISUALES: La cantidad de veces que los logotipos de marcas aparecen en imágenes y fotos.

CUOTA DE VOZ. La proporción de discusión en línea sobre una marca, una tendencia o temas comparados con temas similares.

ENGAGEMENT. Interacción que recibe una publicación o una publicación que rodea a una palabra clave

KPI'S Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

MÉTRICAS DISPONIBLES EN CADA RED SOCIAL

Se pueden utilizar las herramientas de análisis que la mayoría de las redes sociales disponen; sin embargo, pueden ser limitadas, y varían entre redes sociales.

Utilizar una herramienta dedicada al análisis de redes sociales será mucho más eficiente y ofrecerá resultados más valiosos.

KPI'S Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

MÉTRICAS DISPONIBLES EN CADA RED SOCIAL II

Las métricas que puedes monitorear van a depender de la herramienta de medición social que utilices:

05

INSTAGRAM ANALYTICS. Proporciona datos sobre quiénes son los seguidores, cuándo están en línea y cuántos usuarios miraran las publicaciones.

04

YOUTUBE ANALYTICS. Monitorea el rendimiento del canal y vídeos, averigua de dónde proviene el tráfico y qué ubicaciones funcionan mejor para la marca.

03

TWITTER ANALYTICS. Visión general de 28 días sobre el desempeño en Twitter.

02

LINKEDIN ANALYTICS. Proporciona métricas y tendencias sobre la página de la organización.

FACEBOOK ANALYTICS. Muestra el desempeño de las publicaciones y el comportamiento de los fans.

01

FACEBOOK INSIGHTS . Hace una descripción general de la audiencia y el desempeño de las publicaciones.

MEDICIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES

KPI'S Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO O KPI'S

Los indicadores son “parámetros” que miden el logro de los objetivos, para cumplir con la misión de la organización. Cada vez que se aplica un indicador se obtienen “índices”, valores que miden el cumplimiento de un *objetivo* en el tiempo. Un conjunto de índices se utiliza para “predecir” la tendencia del cumplimiento de dicho objetivo.

KPI viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicator, Indicador Clave de Actuación.

MEDICIÓN Y CONTROL DE LAS COMUNICACIONES

KPI'S Y MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA

INDICADORES CLAVE DE RENDIMIENTO O KPI'S II

El objetivo último de un KPI es ayudar a tomar mejores decisiones respecto al estado actual de un proceso, proyecto, estrategia o campaña, con el fin de definir una línea de acción futura.

La elección de unos u otros KPI's dependerá de los canales que utilizemos y los objetivos finales de cada acción.

CANAL DIGITAL WEB.

Tasa de rebote, búsquedas de marca.

CANAL DIGITAL RRSS

Engagement en Redes Sociales

CANAL DIGITAL EMAIL

Ratio de bajas a listas de distribución de email/Ratio de conversión por email

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

Una herramienta de análisis organiza, descompone, presenta o estructura datos e información, con el propósito de extraer conclusiones significativas que faciliten la toma de decisiones.

Suelen ser fáciles de usar, cuentan con una interfaz amigable y generan gráficos o sociogramas para representar líneas, constituir lazos o relaciones. Además, se renuevan constantemente.

Unas herramientas pueden monitorizar conversaciones a lo largo y ancho de la red sobre un tema específico, marca o persona.

Otras permiten centrarse en el análisis de determinadas aplicaciones de una forma simultánea.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

MONITORIZACIÓN

La monitorización de redes sociales es un proceso que permite conocer lo que se dice en la web respecto a la organización o marca, mediante la aplicación de herramientas y sistemas especiales de automatización.

Algunas herramientas hacen los rastreos por sí mismas, otras utilizan proveedores de datos.

La mayoría de las herramientas de análisis de redes sociales pueden monitorear diferentes tipos de sitios, incluyendo foros, sitios de noticias, blogs y sitios de reseñas.

Además de las principales redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

ELECCIÓN DE UNA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS

Para elegir una herramienta de análisis hay que tener en cuenta los siguientes puntos clave:

PROPÓSITO. MEDIR EL DESEMPEÑO LOCAL, MONITOREO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, INSIGHTS DE LA ORGANIZACIÓN, ...

ESCALA A UTILIZAR. EN LA ORGANIZACIÓN, EN UN DEPARTAMENTO, EN UN EQUIPO MONITOREAR DOS TEMAS, UNA GRAN CANTIDAD DE DATOS, ...

CARACTERÍSTICAS. FILTROS Y CONSULTAS DE BÚSQUEDA, ANALIZAR IMÁGENES Y TEXTOS, INTEGRAR OTRAS FUENTES DE DATOS, NIVEL DE ATENCIÓN AL USUARIO, CREAR INFORMES,...

No compres una herramienta de análisis de redes sociales sin valorar estos criterios, si aplicas solamente el criterio precio posiblemente tendrás que comprar otra herramienta más adelante.

HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

HERRAMIENTAS DISPONIBLES DE FORMA GRATUITA

Las herramientas gratuitas casi siempre utilizan datos muestra, por lo que es poco probable que puedan proporcionar el nivel de cobertura necesario para un análisis exhaustivo de redes sociales, sitios web, blogs, etc. Por otro lado, son excelentes para determinar el tipo de datos disponible y para aprender a encontrar los datos que se necesitan.

Free Social Search de Talkwalker ofrece búsquedas ilimitadas para probar diferentes formas de búsquedas.

Talkwalker es una herramienta que envía un correo electrónico cada vez que se mencione una marca o una palabra clave.



www.redconsultora.com



BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN BLOG Y REDES SOCIALES

CONTENIDOS
CLAVE
Para
ENTIDADES Y
COLECTIVOS
CIUDADANOS



Redconsultora
Asociación