



Seminario Enero 2022

Mejorar la visibilidad de la EOI en los medios digitales



BLOQUE 1 - INTRODUCCIÓN A LAS RRSS

BLOQUE 2 - ¿CUÁL ES MI PÚBLICO OBJETIVO Y DÓNDE ABRIR PERFILES?

BLOQUE 3 - CREACIÓN DE CUENTAS

BLOQUE 4 - CREACIÓN DE CONTENIDOS



BLOQUE 1 - INTRODUCCIÓN A LAS RRSS

1. Introducción y objetivos
2. Qué son las redes sociales
3. ¿Por qué las personas tienen redes sociales?
4. Tipos de redes sociales
5. Principales redes sociales
6. Nuevas tendencias - comunidades
7. Estadísticas uso redes sociales
8. Beneficios y riesgos de las RRSS
9. Usos de las RRSS por el personal de la organización (Junta de Castilla y León)



1 - Introducción y objetivos

Las redes sociales son una herramienta efectiva de comunicación con los ciudadanos basada en 4 pilares:

- Transparencia y participación ciudadana
- Comunicación efectiva
- Colaboración interna
- Mejora continua



2- Qué son las redes sociales

- Interconectar usuarios que comparten ideas y contenidos.
- Principio de comunidad abierta y no jerarquizada.
- Permite operar en el modelo de las 3C's:

Comunicación, Comunidad y Colaboración.

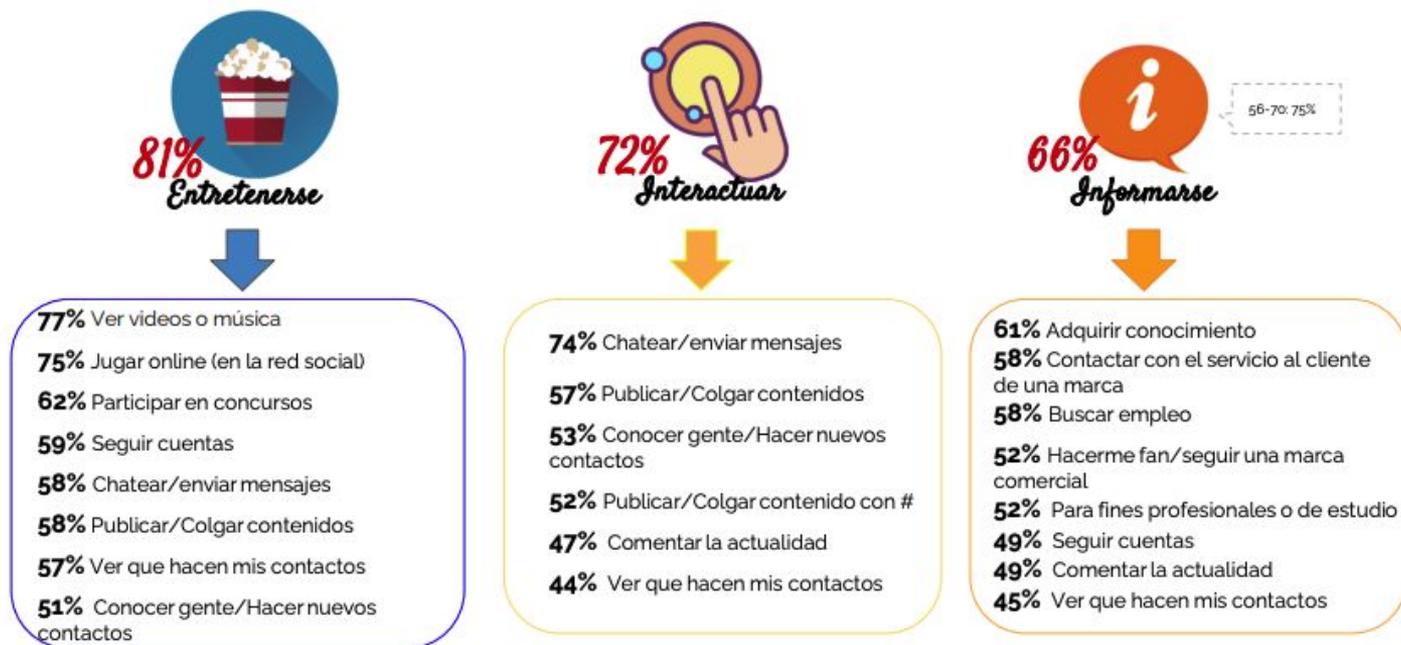
2- Qué son las redes sociales



2- Qué son las redes sociales



3- ¿Por qué las personas tienen redes sociales?





4- Tipos de redes sociales

- Personas
- Contenidos

- B2B
- B2C

- Horizontales
- Verticales

- Temáticas
- Actividad
- Tipo de contenido

5- Principales redes sociales



Facebook
2.740 millones de usuarios



YouTube
2.291 millones de usuarios logueados mensualmente



Whatsapp
2.000 millones de usuarios



Instagram
1.221 millones de usuarios



Telegram
500 millones de usuarios



Snapchat
498 millones de usuarios



Pinterest
442 millones de usuarios



WeChat
1.213 millones de usuarios



TikTok
800 millones de usuarios



LinkedIn
663 millones de usuarios



QQ
617 millones de usuarios



Twitter
353 millones de usuarios



Twitch
30 millones de visitantes diarios

	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	24 millones	23 millones	24 millones	22 millones	22 millones
Twitter	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones	4,4 millones	4,1 millones
Instagram	9,6 millones	13 millones	15 millones	16 millones	20 millones
LinkedIn					14 millones



6- Estadísticas de uso de redes sociales

<https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2021/05/estudio-anual-redes-sociales-2021-vreducida-1.pdf>



7- Beneficios y riesgos de las RRSS

BENEFICIOS

- Creación audiencias
- Eficiencia de comunicación
- Transparencia
- Inmediatez
- Interactividad
- Seguimiento y medición

RIESGOS

- Contenidos imprecisos, ofensivos o ilegales
- Suplantación de identidad
- Exposición a las críticas
- Baja participación
- Perjuicio de nuestra reputación de marca

8- Usos de las RRSS por el personal de la organización (Junta de Castilla y León)

5. USOS DE LAS REDES SOCIALES POR EL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN

Dada la penetración y la popularidad de las redes sociales en el público en general y los empleados públicos en particular; conviene establecer y consensuar una serie de actividades y comportamientos para las actuaciones en las mismas. Ya sea dentro como fuera del ámbito laboral.

Entendiendo que es muy difícil separar las actuaciones personales de las profesionales dentro de los perfiles en redes sociales; debemos tener en cuenta una serie de conductas, para que esta presencia no os afecte ni personal ni profesionalmente.

- **Objetividad:** hay que juzgar los acontecimientos de forma objetiva para no responder de forma interesada, y aportar documentación siempre que se tenga
- **Lealtad:** establecido por escrito en el Art. 53.3 Estatuto Empleados Públicos, se determina que cualquier actividad pública de los trabajadores de la Admi-

nistración se debe regir por los principios de lealtad y buena fe.

EN NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN

Para actuar como gestor de cualquier perfil en redes sociales en nombre de cualquier servicio de la Junta de Castilla y León, es condición indispensable seguir el procedimiento de creación de cuentas indicado en el siguiente apartado, y posteriormente poner en práctica las recomendaciones del presente documento.

DE FORMA PARTICULAR

No se deberá difundir información o documentación interna de la propia organización, y extremar la precaución al momento de publicar. A su vez, se pueden diferenciar dos supuestos:

El primero, donde el usuario participa, exclusivamente, a título personal. En consecuencia, debe tener presente que no podrá aprovecharse de la condición de empleado público.

En este supuesto, el funcionario deberá tener muy presente estos preceptos:



- No se atribuirán opiniones personales a la organización a la que pertenece.
- No se revelará ningún tipo de información confidencial o reservada.
- No se usarán cuentas del correo electrónico corporativo para registrar cuentas personales en cualquier página externa a la Administración, ya que esta información podría ser mal interpretada o utilizada para fines no deseados.
- Se recomienda actuar de forma transparente y respetando la legislación.

Y, en segundo lugar, haciendo uso de las redes en beneficio de la actividad desempeñada y para mejorar el trabajo en equipo:

- Para informarse y formarse en la actividad desempeñada en el puesto de trabajo: Con Internet en general y en las redes sociales en particular se puede capacitar en habilidades digitales.
- Para ampliar la red de contactos, contactando con compañeros en otras administraciones, empresas, etc. relacionados con actividades de nuestro trabajo.
- Creando grupos de trabajo de funcionarios que se apoyen en el uso de estas

redes para sus actividades y para favorecer el trabajo colaborativo interno de un servicio o departamento.

- Para obtener y utilizar contenidos y recursos digitales que podamos incorporar a nuestra actividad de trabajo. Bien sean creados por otros departamentos de la propia Administración o por otros usuarios destacados del sector.

PARTICIPACIÓN EN ESPACIOS DE TERCEROS

A través de las monitorización podemos encontrar preguntas, comentarios o críticas que los ciudadanos hacen sobre la actividad de la organización no sólo en las cuentas creadas por la misma o haciendo referencias directas sino también en cuentas, blogs o foros pertenecientes a terceros. En este último caso se podrá emitir una respuesta en esos espacios siguiendo el Procedimiento de actuación identificándonos para ello como miembros de la organización.

CUESTIONES QUE TENER EN CUENTA ANTES DE SOLICITAR UN PERFIL EN REDES SOCIALES

De igual forma que se hace con los canales de comunicación tradicionales, antes de



BLOQUE 2 - ¿CUÁL ES MI PÚBLICO OBJETIVO Y DÓNDE ABRIR PERFILES?

1. Definiendo nuestros objetivos
2. Buscando nuestro público objetivo
3. Creando nuestros avatares - Formulario
4. Encontrando dolores comunes
5. Preguntas frecuentes
6. Investigación externa - competencia
7. Análisis de resultados



1 - Definiendo nuestros objetivos

Es importante saber cuales NO son nuestros objetivos:

- Reemplazar los métodos tradicionales de comunicación de los ciudadanos con la Administración
- Estar “porque todo el mundo está en ellas”
- Conseguir X cantidad de seguidores o fans (esto debería ser la consecuencia, no el fin)



1 - Definiendo nuestros objetivos

Vamos a hacer el ejercicio de redactar 3 objetivos a conseguir:

-
-
-



1 - Definiendo nuestros objetivos

Vamos a hacer el ejercicio de redactar 3 objetivos a conseguir:

- Estar presente en el día a día de nuestra audiencia
- Construir un canal de información unidireccional con nuestra audiencia
- Conseguir que más gente conozca qué y cómo hacemos en la EOI y se apunten a alguno de los cursos (ingles, aleman, frances)



2 - Buscando nuestro público objetivo

En este sentido debemos pensar si se trata de una iniciativa dirigida a colectivos concretos. En su caso, definir quiénes son y cómo vamos a promocionar el canal para que le conozcan.

Asimismo debemos tener identificadas sus necesidades con respecto a nuestra actividad y, lo que es más importante, si sus necesidades están alineadas con lo que les puedo y quiero ofrecer.

Es fundamental saber a quién nos vamos a dirigir antes de abrir nuestros canales de redes sociales, ya que de esta manera elegiremos en qué redes sociales lo haremos y qué tipo de contenido crearemos.



3 - Creando nuestros avatares - Formulario

Ejercicio

A partir del formulario que vamos a seguir crearemos 2 avatares de nuestro cliente ideal.

El formulario está en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/document/d/128NeM3c7hgmSEIeATQiXwIKjn8w_xAQ5nzsPqOdngs/edit?usp=sharing



4 - Dolores comunes de nuestros avatares

Ejercicio

Ya tenemos nuestros avatares, pero es posible que sean perfiles demasiado diferentes.

Ahora, en vez de apuntar a un perfil concreto de persona, vamos a buscar qué les duele en común a todas esas personas, por diferentes que sean.

Esto depende de la solución que nosotros damos.

“Enseñamos inglés a diferentes niveles.”

¿Cuales son los dolores concretos de nuestros avatares que quieren aprender inglés?

¿Qué tienen en común?



5 - Preguntas frecuentes

Ejercicio

¿Cuales son las preguntas o quejas frecuentes que nuestros alumnos tienen?

Esto nos ayudará a saber en qué enfocar nuestros contenidos.



6 - Investigación externa - competencia

Ejercicio

- ¿Cual es nuestra competencia? Buscar 5 perfiles
- ¿En qué redes sociales está?
- ¿Qué tipo de contenido producen?



7 - Análisis de resultados y toma de decisiones

Ejercicio

Estos datos vamos a cotejarlos con la tabla estadística que vimos antes.

Sabiendo quien son nuestros avatares y analizando los datos de la tabla, podremos decidir en qué redes sociales vamos a abrir nuestros perfiles.

- Redes sociales elegidas:



BLOQUE 3 - CREACIÓN DE CUENTAS

1. Pasos previos
2. Manual de estilo
3. Imagen de marca
4. Nombre de la cuenta
5. Seguridad



1 - Pasos previos

(Esta información está detallada en la página 22 de la guía de Usos y Estilo en las RRSS de la Junta de CyL)

1. Ponerse en contacto con el organismo responsable para comunicar la iniciativa **(detallado en página 56)**
2. La/s persona/s responsable/s cumplimentarán y remitirán el formulario Solicitudes de Acta **(página 58)** y herramientas comunes de participación
3. El organismo responsable realizará un informe de la solicitud presentada y analizará la viabilidad de la creación de la/s cuenta/s.
4. Una vez aceptada la propuesta, el organismo responsable podrá sugerir las alternativas a las presentadas que crea más oportunas para la presencia del organismo en redes sociales.
5. Habrá feedback entre los organismos responsables así como un periodo de prueba privada.
6. Superado el periodo de prueba privada, el organismo encargado apoyará o configurará los perfiles de acuerdo a la guía de Redes Sociales y facilitará a la persona solicitante las herramientas de gestión de las Redes Sociales recomendadas en esta guía.



2 - Manual de estilo

[\(Más información en las páginas 60-65 de la guía de Usos y Estilo en las RRSS de la Junta de CyL\)](#)

El diseño gráfico de la cuenta en cada red social sigue el estilo definido en el Manual de estilo de presencia en redes sociales. En el caso de marcas con imagen propia se utilizará dicha imagen.

La política de gestión de comentarios debe estar inspirada en el sentido común. Para ello, se ha elaborado un Modelo de “Normas de uso” que se incorporará a aquellas herramientas que lo permitan para su conocimiento público.



3 - Nombre de la cuenta

[\(Esta información está detallada en la página 24 de la guía de Usos y Estilo en las RRSS de la Junta de CyL\)](#)

Como pauta general, la denominación de las cuentas **se forma a partir del objeto de la misma añadiendo el sufijo *jcyl***, salvo que se disponga de un nombre de dominio o subdominio que pueda utilizarse. En el caso de marcas se utilizará el propio nombre.

Ahora bien, en caso de estar **ocupado** el nombre en aquellas redes sociales más relevantes o al menos en aquellas en las que se vaya a tener presencia, **se analizará la posibilidad de reclamarlo al servicio pertinente** de acuerdo a los Términos de Uso de cada una de las plataformas. En caso de no poder utilizarlo, se escogerá otro que resulte identificativo con el objeto de la cuenta en cuestión.

Seguiremos las siguientes pautas:

- Entre 6 y 15 caracteres
- No utilizar abreviaturas poco conocidas.
- No utilizar acentos, guiones bajos, signos de puntuación o caracteres fuera del estándar para el idioma castellano.



4 - Seguridad

(Esta información está detallada en la página 24-25 de la guía de Usos y Estilo en las RRSS de la Junta de CyL)

- Las cuentas en redes sociales de la Junta de Castilla y León se crean desde correos electrónicos corporativos, delegándose la gestión de la misma en las personas designadas para cada una de ellas.
- La custodia de las contraseñas de los perfiles de Twitter, del Administrador de Facebook y de cualquier otra red social que así lo requiera, estará centralizada y será responsabilidad del personal del organismo responsable.
- Es obligatorio mantener las cuentas desde una herramienta de gestión profesional que pueda otorgar permisos diferentes de publicación y que su acceso no se realice a través de la propia contraseña del servicio (Twitter o Administrador de Facebook).
- El responsable de cada cuenta definirá quiénes son las personas que la gestionarán, velando y haciendo respetar la confidencialidad de las contraseñas de acceso.
- En caso de necesitar publicar contenidos desde un dispositivo móvil, se hará desde una aplicación diferente a la que se utiliza de modo personal.



BLOQUE 4 - CREACIÓN DE CONTENIDOS

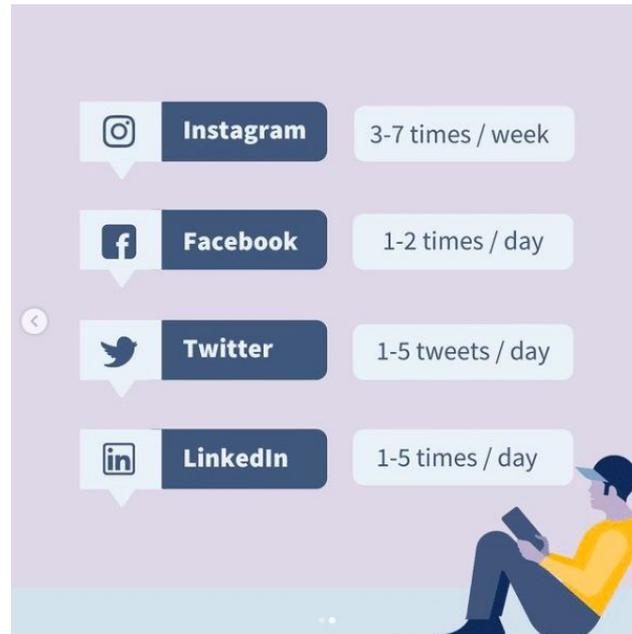
1. Principios básicos
2. Estrategia de publicaciones
3. Calendarios de publicaciones
4. Horarios
5. Imágenes y vídeos
6. Fórmula básica copywriting
7. Herramientas de creación
8. Conectar cuentas Instagram y Facebook
9. Interactuando con nuestros seguidores



1 - Principios básicos

- **Contenido creíble:** *Este debe ser preciso, imparcial, exhaustivo y transparente.*
- **Contenido consistente:** *Debe fomentar la deliberación, la participación y la colaboración.*
- **Contenido responsable:** *Debe entenderse la trascendencia que puede llegar a tener la difusión de un contenido erróneo o mal intencionado.*
- **Contenido coherente:** *La presencia en redes sociales debe alinearse con las comunicaciones fuera de ella.*
- **Contenido constante:** *La creación de contenidos y la monitorización debe realizarse de forma regular. Una cuenta desactualizada y sin respuestas da una imagen muy poco seria.*

2 - Estrategia de publicaciones





3 - Calendario de publicaciones

https://drive.google.com/drive/folders/14QKVjPAjDh0PKn_rZDgz4Yb9coWpoLsg?usp=sharing



4 - Horarios

→ El mejor horario para publicar en **Facebook** son los martes, miércoles y viernes de 09:00h a 14:00h, siendo el mejor día y hora el miércoles de 11:00h a 14:00h.

El peor horario son las horas de madrugada y los sábados.

→ El mejor horario para publicar en **Instagram** son los lunes, martes y viernes de 11:00h a 15:00h, y entre las 19:00h y las 21:00h.

Mientras que el peor horario son las horas de madrugada y los domingos.

→ El mejor horario para publicar en **Twitter** son desde el martes al viernes de 09:00 a 15:00 pm, siendo el mejor día el miércoles.

Por otro lado, el peor horario es en fin de semana, sobre todo el sábado.

→ El mejor horario para publicar en **LinkedIn** son los martes, miércoles y jueves de 09:00 am a 14:00 pm.

El peor horario es, con diferencia, el domingo.

→ El mejor horario para publicar en **Tik Tok** son todos los días de la semana en franjas horarias de 13:00h a 15:00h, 19:00h a 21:00h y los fines de semana por la noche.

El peor horario es por la mañana temprano.



5 - Imágenes y vídeos

<https://drive.google.com/file/d/1C0lkvv9WiNzKuJopCfuPSfCpsFz8Bk9J/view?usp=sharing>

<https://alexcastrovalin.com/tamano-imagenes-redes-sociales/>



6 - 2 Fórmulas básicas de copywriting

Cómo funciona la fórmula PAS:

- ▷ **Problema:** Describe el problema de tu target al que quieras apuntar. Enfoca directamente el punto de "dolor", como lo define el [neuromarketing](#).
- ▷ **Agitar:** "Agita" el problema. Sé todo lo específico que puedas para que el usuario pueda "sentir" el problema. Emplea verbos. Apela las emociones. Literalmente, echa "sal en la herida". Aquí la clave es conectar, reflejar con mucho realismo el problema.
- ▷ **Solución:** Presenta una solución única para resolver dicho problema.



6 - 2 Fórmulas básicas de copywriting

Es una fórmula que aprovecha la **aversión al dolor** de las personas. Es más probable que los usuarios hagan aquello que se les propone para **evitar** ese problema, a que realicen otra acción en la que pudiesen ganar algo.

La idea es enfrentar al usuario con el problema que experimenta y después provocarle una sensación muy visceral de conexión con ese dolor. Cuando ya está en ese punto, es el momento de entrar con tu producto/servicio para “salvarlo” y darle la **solución**.



6 - 2 Fórmulas básicas de copywriting

La versión en castellano de esta receta se conoce como: «**Antes, Después y Puente**» (ADP). Compite en popularidad entre las primeras **opciones preferidas** por los copywriters.

Como verás es bastante simple, sin embargo, si sabes trabajar con ella, podrás encontrarle infinitas aplicaciones. Podrás utilizarla en tus páginas de aterrizaje, en tus redes sociales o en el cuerpo de tu newsletter.

Su funcionamiento consiste en hacer ver al target un problema, y a continuación ofrecerle una situación ideal donde ese problema ya está resuelto o simplemente no existe.

Finalmente, se muestra el "puente", la conexión entre el «antes y el después», o sea, la solución o el cómo se puede resolver.



6 - 2 Fórmulas básicas de copywriting

Como hemos dicho, este tipo de fórmulas son perfectamente aplicable a nuestras redes sociales. El copywriting es fundamental a la hora de crear posts atractivos en Facebook Ads o en cualquiera de tus publicaciones.

Mira cómo un simple tweet puede cumplir perfectamente las **tres pautas del ADP**:

Quieres vender en Amazon y no sabes ni por dónde empezar. Imagina que te llevan de la mano y te explican paso a paso qué hacer y cómo. Esa guía existe y está aquí 🙌

<https://t.co/5wCY3AAHQH> vía @aulacm



6 - 2 Fórmulas básicas de copywriting

Como hemos dicho, este tipo de fórmulas son perfectamente aplicable a nuestras redes sociales. El copywriting es fundamental a la hora de crear posts atractivos en Facebook Ads o en cualquiera de tus publicaciones.

Mira cómo un simple tweet puede cumplir perfectamente las **tres pautas del ADP**:

Quieres vender en Amazon y no sabes ni por dónde empezar. Imagina que te llevan de la mano y te explican paso a paso qué hacer y cómo. Esa guía existe y está aquí 🙌

<https://t.co/5wCY3AAHQH> vía @aulacm



7 - Herramientas de creación

www.canva.com

Edición de fotografía

<https://youtu.be/o-lob18nlj4?t=45>

<https://invideo.io/>

Edición de vídeo

<https://www.youtube.com/watch?v=OxA8cqF8A6w>



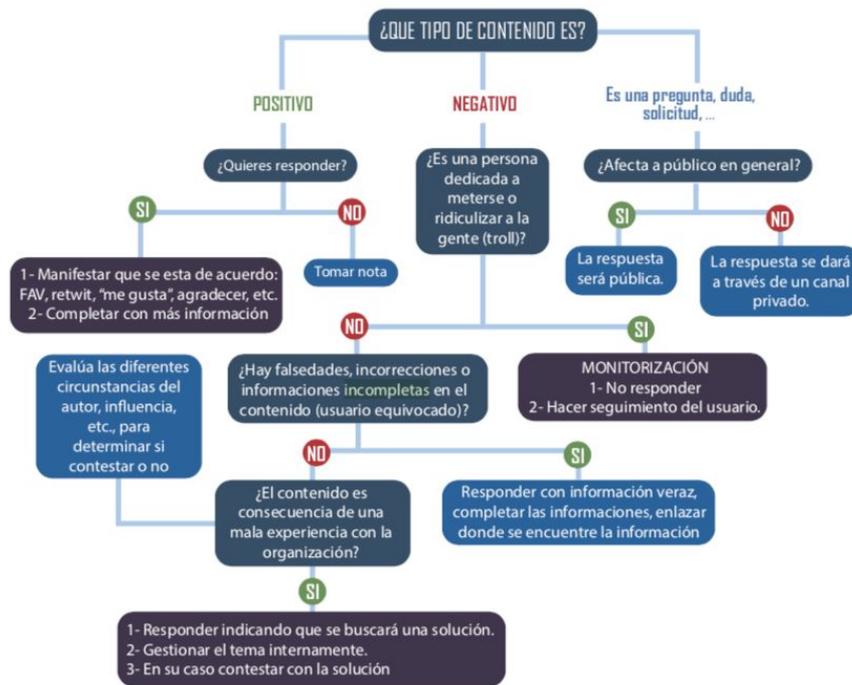
8 - Conectar cuentas de Instagram y Facebook

Conectarla a la fanpage para poder publicar en ambas a la vez
<https://www.facebook.com/business/help/898752960195806>

Que tu cuenta aparezca en tu perfil de Facebook
<https://www.facebook.com/help/instagram/176235449218188>

Crear Fanpage de Facebook
<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>

9 - Interactuando con nuestros seguidores





Gracias por vuestro tiempo

JMTDIGITALMK@GMAIL.COM

Julio Merino