

+ TALLER DE INCLUSIÓN AL MERCADO DIGITAL

Capacitación en herramientas
de comercio digital para grupos
de productoras/es de la
Agricultura Familiar

Clase 6 - Comunicación digital II

Segundo encuentro: Comunicación.

“No hay palabra verdadera que no sea unión
inquebrantable entre acción y reflexión”

P. Freire



PROYECTO
WOW!
com.ar

PRAXIS

Universidad
Nacional
de Quilmes

PROYECTO
WOW!
com.ar

PRAXIS

Universidad
Nacional
de Quilmes

Federación
ARGENINTA

FONTAGRO

INTA



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina

TALLER DE INCLUSIÓN AL MERCADO DIGITAL

Sexto encuentro

Comunicación digital II: Difusión

PRESENTACIÓN DE LA CLASE

En este sexto encuentro del **Taller de inclusión al mercado digital** vamos a recuperar algunos contenidos de los trabajados en la clase 2 (**Comunicación digital**) para enfocarnos en particular en la difusión en redes de nuestras organizaciones.

Para eso, les proponemos trabajar en 4 grandes secciones:

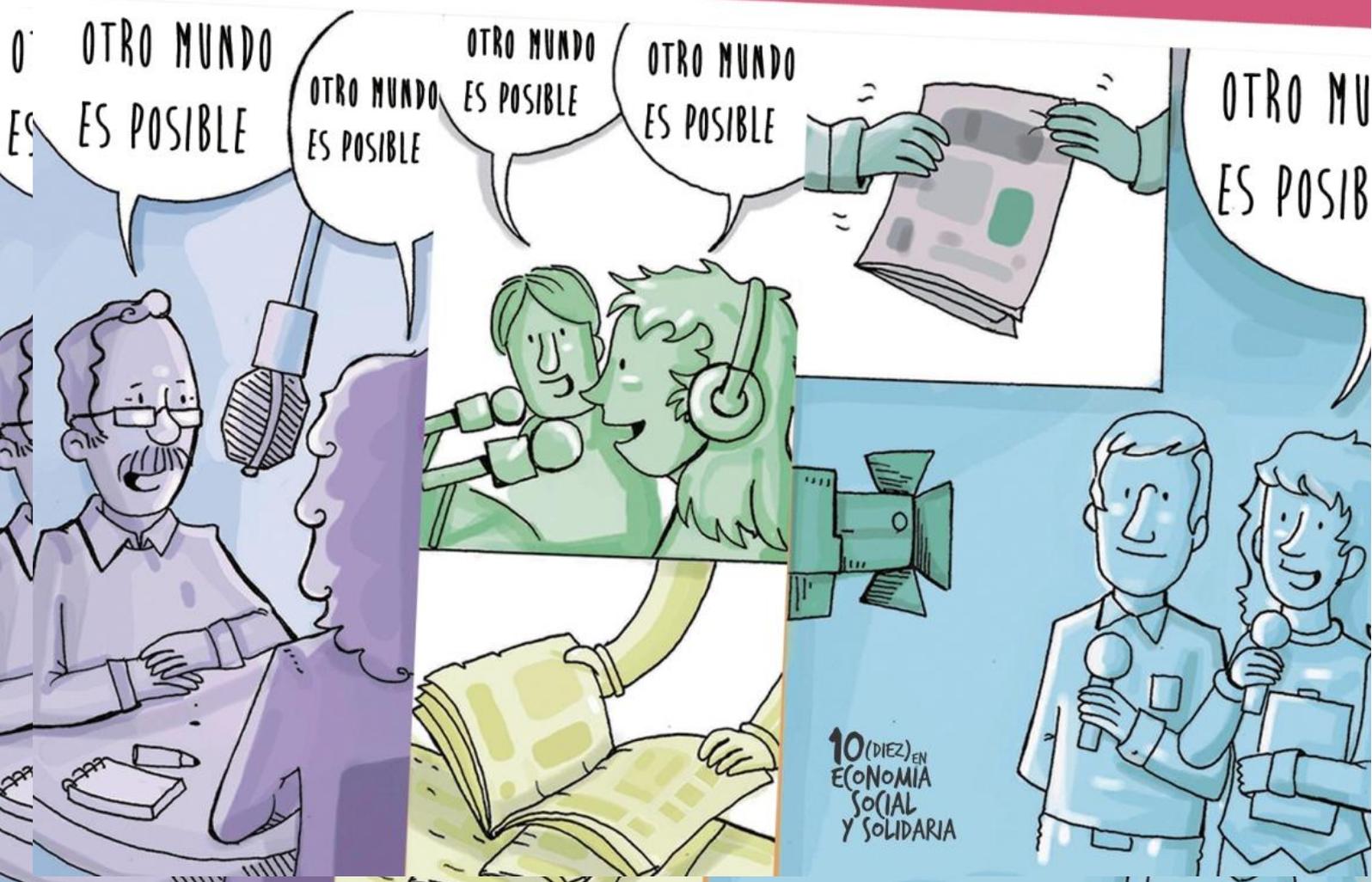
- Primera parte: estrategias de difusión y plataformas digitales
- Segunda parte: publicar en las redes sociales
- Tercera parte: planificación
- Cuarta parte: métricas y evaluación

El objetivo es trabajar algunas ideas, analizar publicaciones y compartir estrategias para mejorar o planificar la comunicación en las redes sociales de nuestras organizaciones.

Espero que este documento resulte de ayuda en el trabajo que vienen haciendo para fortalecer sus estrategias de comercialización digital.

Santiago Errecalde¹

¹ Santiago Errecalde es docente y extensionista de la Universidad Nacional de Quilmes donde dirige la Incubadora de Diseño y Comunicación del Programa Universitario de Incubación Social.



Vilela, N. (2017)

1. Estrategias de difusión y plataformas digitales

Una buena parte de nuestras estrategias de comunicación digital van orientadas a fortalecer la comunicación externa de nuestra organización. En particular, para mejorar la difusión, comercialización e incidencia.

A los fines de esta clase, nos enfocaremos a la comunicación en redes sociales y su vinculación con Chasqui.

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la vinculación entre distintas personas y/o grupos. En tanto plataformas, además, son una forma de hacer negocios a partir de la generación y uso de datos.

Difusión, comercialización e incidencia (junto a relaciones interinstitucionales) son los tipos de acciones que identificamos en la comunicación externa de nuestra organización. Estos tres tipos de acciones son adecuadas para pensar nuestra comunicación en redes y cómo estas acciones se articulan con otras acciones comunicacionales.

Tipos de acciones

Comercialización

Busca dar a conocer nuestro producto (sea un bien o un servicio) haciendo hincapié en sus cualidades (del producto, el proceso productivo, la identidad de quienes lo producen o sus resultados o las sensaciones que producen).

Difusión

Se orientan a dar a conocer la organización (visión, misión, valores, objetivos, territorio), sus acciones y sus integrantes.

Incidencia

Intenta posicionar una problemática vinculada a la organización y a nuestras organizaciones y sus redes como una posible solución.

Publicaciones de la Unión de los Trabajadores de la Tierra en Instagram
 Selección de publicaciones para identificar diferentes objetivos



Comercialización



Difusión



Incidencia

En esta selección observamos tres publicaciones de la UTT orientadas a la comunicación externa y con diferentes objetivos.

Se pueden ver elementos que se repiten que ayuden a constituir y comunicar la identidad de la organización:

- Su identificación gráfica
- La presencia de personas
- La vinculación con su área temática: producción de alimentos.

Pero al mismo tiempo son claramente diferenciables y nos comunican cosas diferentes.

REDES SOCIALES

Existen muchas (muchísimas) redes sociales. Algunas tienen rasgos específicos que las diferencian de las demás. Entre esos rasgos podemos identificar sus objetivos, públicos y tipos de contenido.

Tenemos que pensar cuáles son las más adecuadas para nuestra organización: nuestros objetivos, valores, público y recursos con los que contamos.

Entre las más populares se encuentran Facebook, Instagram y WhatsApp. Las mismas son propiedad de la misma compañía por lo que permiten muchos niveles de integración. A modo de ejemplo, vamos a trabajar con ellas.

Según el informe de Social Media y Hootsuite (2021), casi el 80% de la población de Argentina (unas 36 millones de personas) tiene perfiles en Redes Sociales. Las plataformas más utilizadas son YouTube, WhatsApp, Facebook e Instagram. En Argentina pasamos más de 3 horas diarias mirando las Redes Sociales.



La comunicación en redes debe estar articulada a nuestra estrategia de comunicación (que debe dialogar con la planificación estratégica de la organización) y responder a nuestra identidad.

Como vimos en la clase 2,

Planificar la comunicación en las organizaciones implica articular esfuerzos por diagnosticar situaciones, formular proyectos, ejecutar acciones y evaluar resultados como un proceso continuo de construcción.

La dimensión comunicacional de nuestra organización será la suma de todos los esfuerzos articulados en los diferentes ámbitos (interno y externo) y con los diferentes tipos de acciones para fortalecer los espacios de interacción donde se construyen sentidos.

Un posible esquema para planificar nuestra comunicación en redes es pensar secciones que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos específicos de comunicación. Por ejemplo:

| | | | |
|------------------------------|----------------------------------|--|-----------|
| Objetivos de la organización | Objetivo general de comunicación | Objetivo específico de comunicación 1 | Sección A |
| | | | Sección B |
| | | Objetivo específico de comunicación... | Sección A |
| | | | Sección B |

Antes de empezar

Preparemos y tengamos a mano

- ❑ El logo (isologotipo) o representación gráfica de la organización
- ❑ Fotos, imágenes, videos
- ❑ Algunos textos base
 - ❑ Quiénes somos, qué hacemos y para qué en versiones de un párrafo y una frase;
 - ❑ Descripciones de los productos;
 - ❑ Datos de contacto.

2. Publicar en las redes sociales

Dijimos que nos vamos a centrar en tres redes sociales con muy buenos niveles de integración o vinculación: Facebook, Instagram y WhatsApp.

Veamos algunas cuestiones generales:

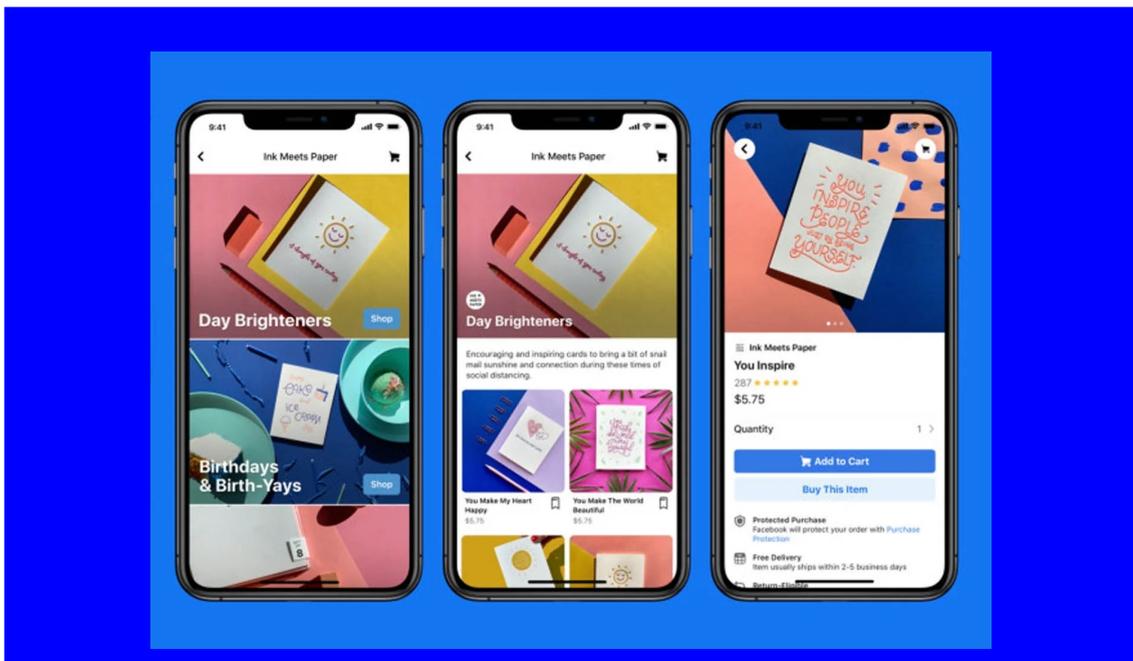
- Cuentan con opciones específicas para comunicaciones comerciales;
- Tienen opciones que buscan facilitar los procesos de comunicación con nuestros clientes (reales y potenciales);
- Nos permiten acceder a estadística e información sobre nuestros clientes y publicaciones;
- Es fundamental aprovechar los recursos y las formas de comunicación que ofrecen.

2.1. Facebook

Facebook es la red con más usuarios en el mundo y en Argentina. Además, muy pocas personas que se crean una cuenta en facebook la eliminan o la dejan de usar definitivamente.

Tiene cuatro grandes opciones para compartir información:

- Perfiles: orientados al uso personal;
- Grupos: para interactuar con personas que no sean necesariamente contactos y se nuclean algún interés;
- Eventos: para publicar una acción o actividad en particular;
- Páginas: son ideales para nuestros negocios y organizaciones.



Para crear y administrar una página es necesario tener un perfil de Facebook. La página permite hacer anuncios, interactuar con tus públicos y acceder a estadísticas sobre los usuarios con los que interactúas.

Los anuncios son publicidades pagas que garantizan que a ciertos grupos (personas seleccionadas por edad, intereses o zona geográfica) les aparezcan tus publicaciones en sus muros.

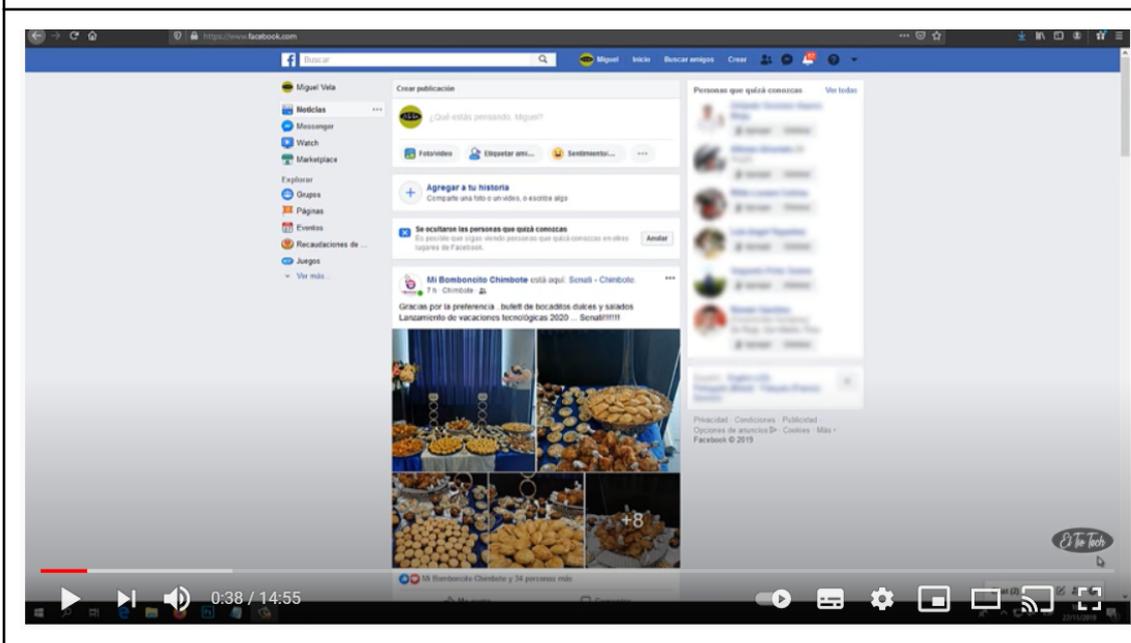
Entre otras características de las páginas se destacan:

- Se pueden crear eventos y grupos vinculados a las páginas para invitar a personas;
- Cuenta con un sistema de calificaciones;
- Permite enviar y recibir mensajes (y vincularlos con WhatsApp);

PARA VER

¿Cómo crear una página en facebook?

<https://www.youtube.com/watch?v=5B3nxHLcU3U>



2.2. Instagram

Instagram es una red social especialmente diseñada para su uso en celulares. Está orientada al uso de imágenes y videos.

Cuenta con 4 grandes formatos:

- Publicaciones: videos cortos, textos o imágenes que se conservan en nuestro perfil.

- Historias: publicaciones que duran 24 horas y se pueden conservar en historias destacadas.
- Videos largos que se publican en Instagram TV.
- Reels: videos cortos que se comparten con toda la comunidad.

Para generar contenidos en estos formatos tiene múltiples opciones de edición dentro de la aplicación y muchísimos complementos que se pueden descargar en el teléfono celular.

También podemos editar imágenes o videos en la computadora y publicarlas a través de Facebook Creator Estudio: la aplicación de facebook desarrollada para la administración de redes. Otra opción es utilizar un gestor de redes sociales como Hootsuite.

PARA VER

¿Qué es y cómo usar Facebook Creator Studio?

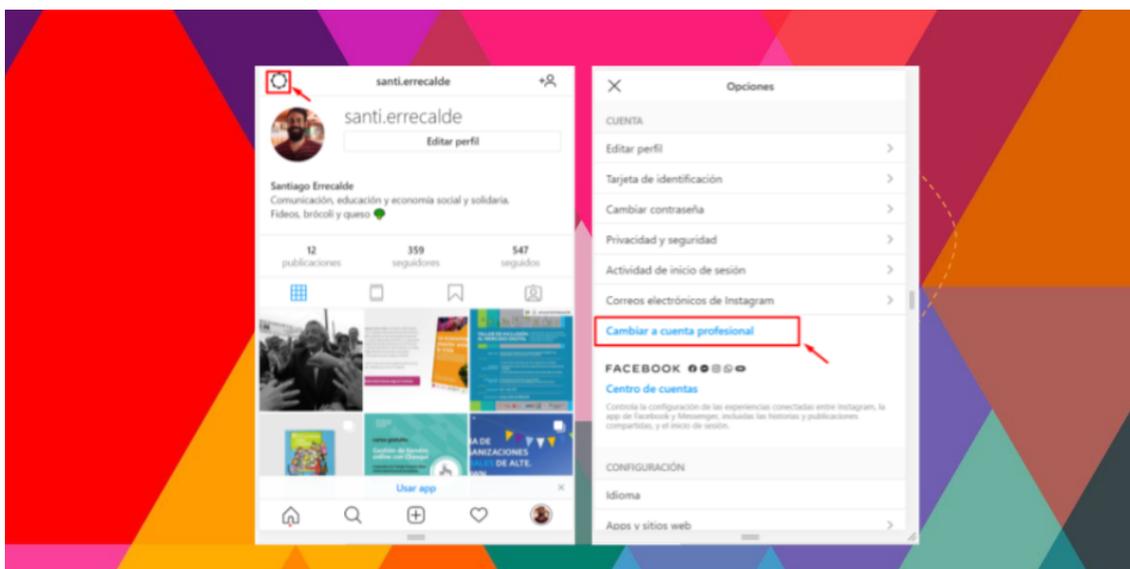
<https://www.youtube.com/watch?v=bHfAQolzqnI>

¿Cómo vincular tu cuenta de Facebook e Instagram?

<https://www.youtube.com/watch?v=6xPQ77Ioztc>

Instagram cuenta con una versión profesional que permite mejores opciones para administrar un negocio u organización:

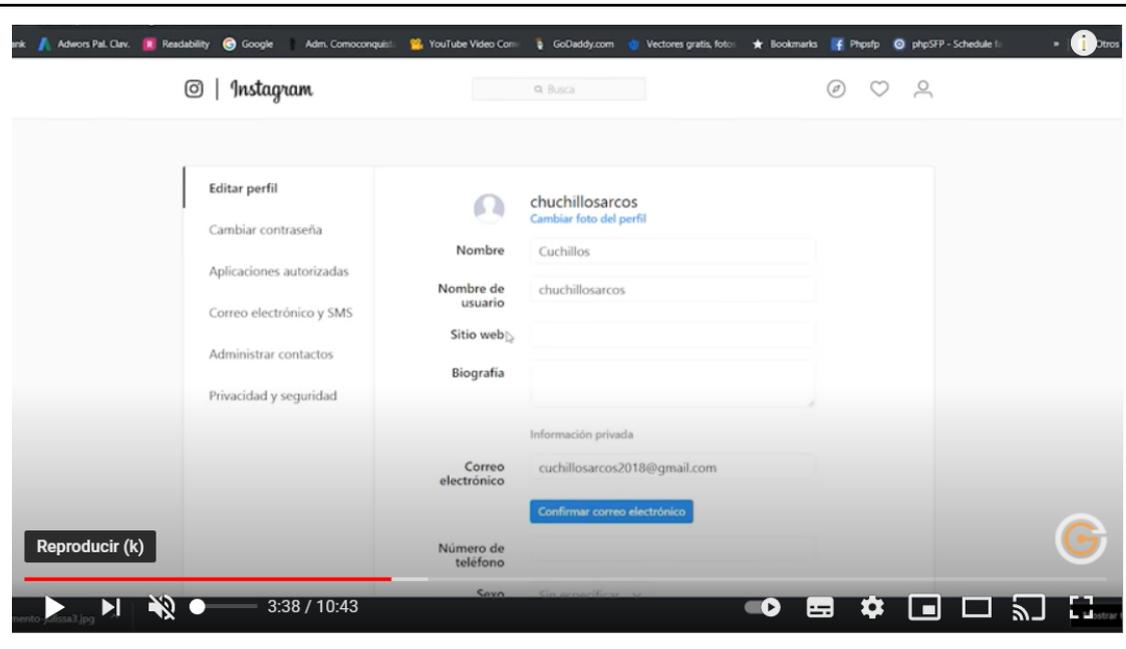
- Permite ver estadísticas;
- Se pueden realizar anuncios;
- Se puede vincular a distintos perfiles personales para facilitar su gestión.



PARA VER

Paso a paso: crear cuenta de instagram, cambiar a perfil de empresa y configuración inicial.

<https://www.youtube.com/watch?v=U-1NjPdHbKk>



TU LOGO
También puedes poner una foto corporativa, como tu equipo con el logo o slogan de la empresa de fondo.

NOMBRE
de tu marca, por el que los usuarios te buscarán.

EMOJIS O SÍMBOLOS
Utilízalos para dividir tu bio, o para comunicarte de forma más divertida.

HIGHLIGHTS O DESTACADOS
Utiliza carátulas con tus colores corporativos.

TU FEED
dónde aparecen todas tus publicaciones

TU PROFESIÓN
Explica a qué te dedicas y destaca algún interés concreto, o sector en el que trabajas.

PALABRAS CLAVE
Para que los usuarios conozcan mejor tu marca y lo que ofreces.

HASHTAG DE MARCA
Hashtag propio, único y personal.

ENLACE
Clicable para dirigir a los usuarios a un sitio web o a un descargable.

TUS DATOS
Botón de contacto en el que puedes añadir tu email, teléfono y dirección.

CALL TO ACTION
Frase, palabra o iconos que inviten a los usuarios a realizar una acción.

www.nataliacodina.com

2.3. WhatsApp B

WhatsApp Business es una aplicación para gestionar la comunicación directa con tus clientes.

- Permite crear un perfil de empresa con información relevante;
- Dejar mensajes automáticos para respuestas automáticas y orientación rápida;
- Se pueden tener chats privados, grupos, listas de difusión e historias;
- Tiene un módulo de estadísticas;
- Se puede integrar de manera fácil con Instagram y Facebook.

SUGERENCIA

Una buena opción para aprender y mejorar es buscar y elegir páginas y perfiles para seguir y analizar.

Se pueden buscar porque:

- Venden algo parecido a nosotros;
- Trabajan en el mismo territorio o uno parecido;
- Ofrecen ideas que podemos tomar para nuestras redes;
- Tienen una propuesta estética que nos interesa replicar.

3. Planificación

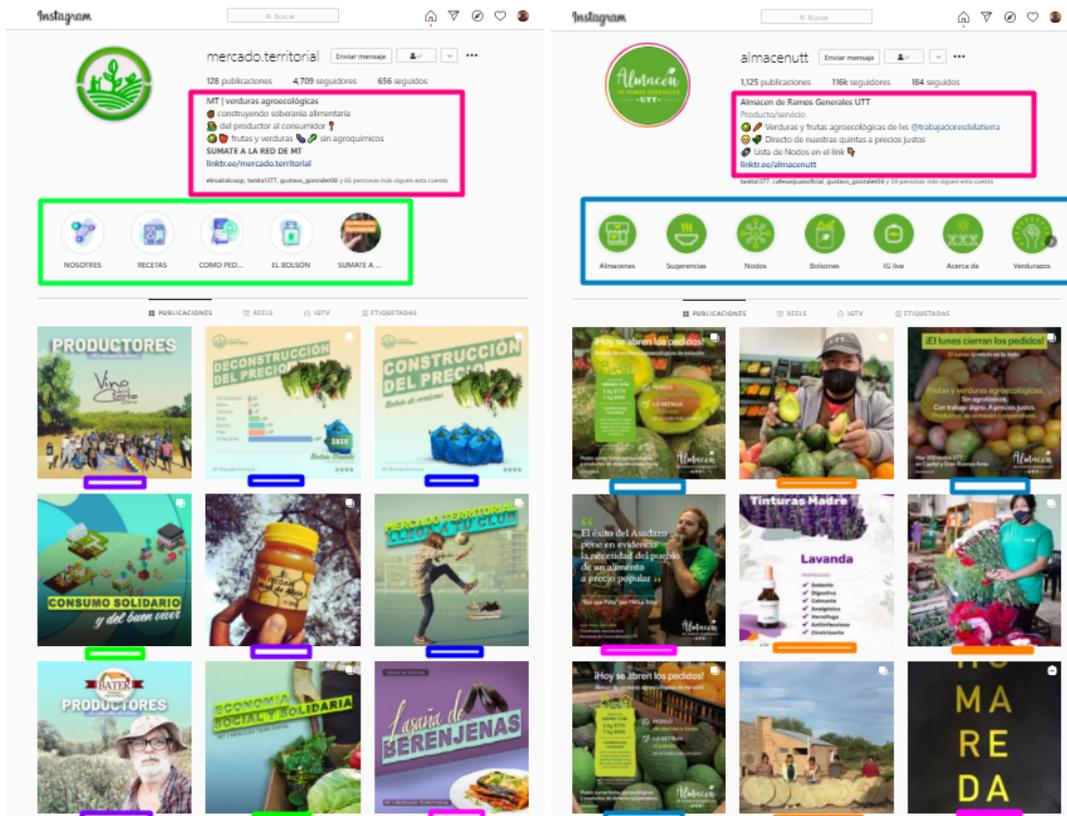
Es clave planificar nuestra comunicación en redes estableciendo

- objetivos: qué queremos lograr;
- periodicidad: cada cuánto vamos a publicar;
- públicos: a quiénes nos dirigimos; y
- contenidos: qué y cómo queremos comunicar.

Pensar secciones, formatos y organizar un calendario de publicaciones pueden facilitar la tarea.

Por secciones nos referimos a cosas diferentes que les queremos contar a nuestros públicos (retomando los diferentes objetivos que veíamos en la primera parte).

Les propongo ver los ejemplos de Mercado Territorial y el Almacén de Ramos Generales.



Aliados

Aplicaciones y herramientas para gestionar nuestras redes sociales

Para los formatos (Ver clase 2)

- Editores de imágenes: Canva, Photoshop Online, Google Slides (no es un editor)
- Bancos de fotos y videos: Pixabay, Freepik.
- Aplicaciones de edición de videos e imágenes: Adobe Lightroom, Instagram, InShot.

Para planificar y gestionar

- HootSuite, Facebook Creator Studio.

Para generar contenidos y encontrar temas

- Answerthepublic, Google Trends

Para guardar y compartir

- Google Drive - Google docs



Un objetivo central de nuestra comunicación en Redes Sociales debe ser dirigir a nuestros clientes (actuales y potenciales) a nuestra Tienda Digital en Chasqui.

Como hipótesis, y a partir de la información que presentamos, en las redes sociales hay muchas personas, durante mucho tiempo, recibiendo mucha información. Es por eso que necesitamos generar contenidos útiles y de su interés para que (a) lo visualicen, (b) se interesen en lo que ofrecemos y (c) lleguen de manera fácil a la tienda y logren concretar la compra.

4. Métricas y evaluación

Un proceso importante de nuestra estrategia de comunicación es la evaluación. Evaluar implica medir el nivel de logro de nuestros objetivos considerando los esfuerzos realizados para alcanzarlos.

La obtención de los objetivos planteados será un indicador de nuestra eficacia y la relación con los recursos utilizados será de nuestra eficiencia. Para ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos, mejorar nuestras acciones y utilizar mejor nuestros recursos contamos en las redes con métricas.

Las métricas son formas de medición de los resultados de nuestras publicaciones en las redes sociales. Son importantes para medir resultados, pero también para planificar mejor nuestros contenidos. En particular para:

- Conocer las características de nuestros públicos (rangos etarios, sexo, ubicación, intereses)
- Qué publicaciones funcionan mejor (formatos, días, horarios, temas)
- Niveles de interacción (reacciones, comentarios).

| Publicación | Estado de la public. | Fecha | Detalles | Distribución | Reproducción... | Reproducción... | Impresiones | Personas alca... |
|--|----------------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------------|
| HOY Seguio en vivo! "Cooperativ... | Publicada | 26/05/2021 16:28 | Manu De Fino | +3,1x Más alto | 0 | 0 | 642 | 801 |
| "Cooperativismo y estrategias aso. | Publicada | 21/05/2021 16:21 | Manu De Fino | +3,4x Más alto | 0 | 0 | 997 | 928 |
| Diploma de posgrado en Economi... | Publicada | 18/05/2021 11:27 | Manu De Fino | +3,0x Más alto | 0 | 0 | 670 | 820 |
| Políticas Sociales para la reconstr... | Publicada | 10/05/2021 14:35 | Santiago Ercalde | -2,2x Más bajo | 0 | 0 | 133 | 118 |
| La Empresa social. Nuevas herra... | Publicada | 06/05/2021 22:08 | Manu De Fino | +1,3x Promedio | 0 | 0 | 374 | 336 |