

# TALLER DE INCLUSIÓN AL MERCADO DIGITAL

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

## Taller de comunicación

Santiago Errecalde





## Índice

**¡Hola!**

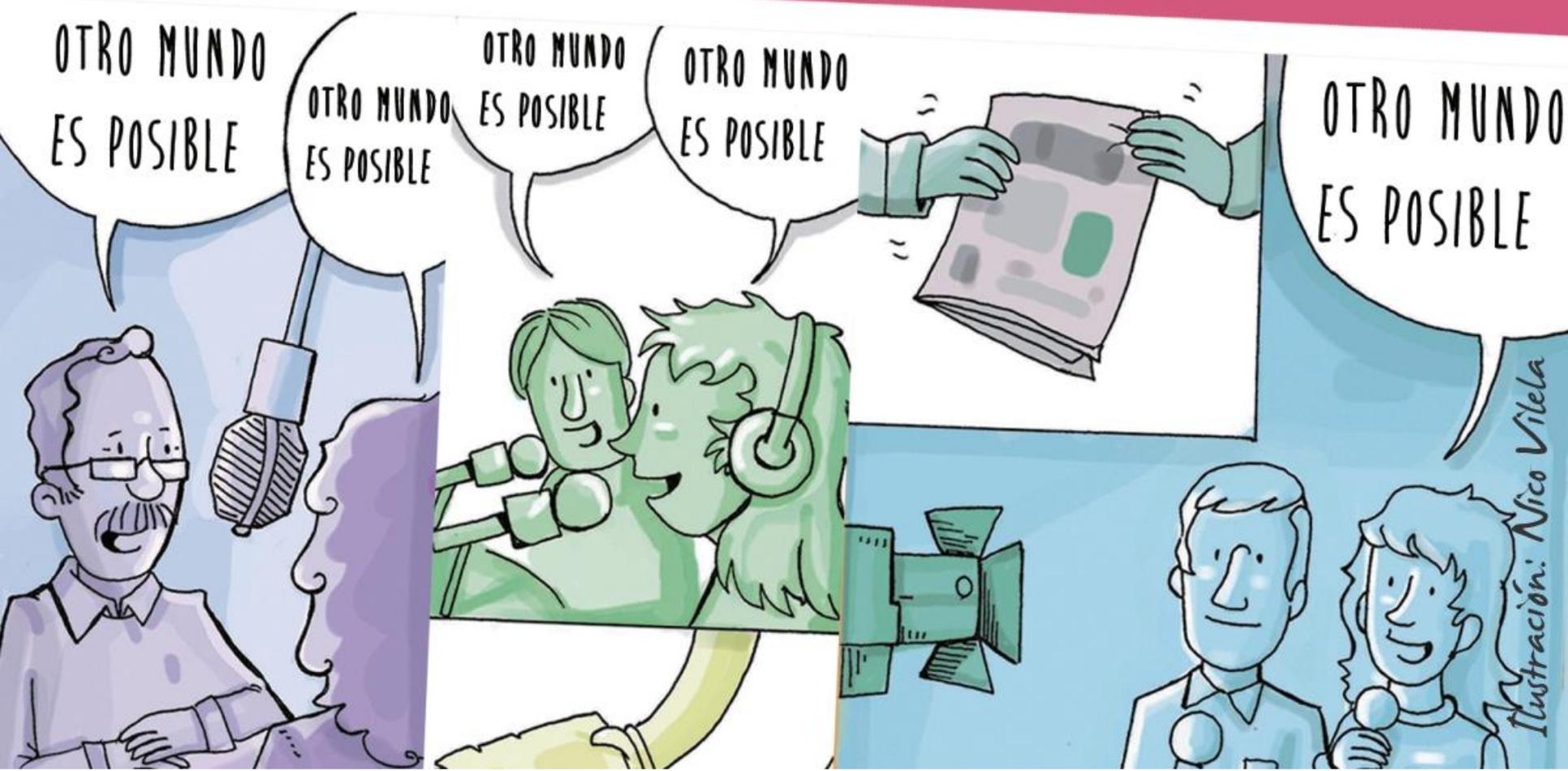
**Les proponemos trabajar hoy en  
4 partes para ver ideas,  
herramientas y experiencias  
para trabajar la difusión en  
redes sociales.**

Primera parte: estrategias de difusión y plataformas digitales

Segunda parte: publicar en las redes sociales

Tercera parte: planificación

Cuarta parte: métricas y evaluación



OTRO MUNDO  
ES POSIBLE

Ilustración: Nico Vilela



Primera parte

# 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.

Veamos un ejemplo  
**Publicaciones en  
Instagram de la Unión  
de Trabajadores de la  
Tierra (UTT)**



Comercialización



Difusión



Incidencia





## 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**.

Con sus tutores y tutoras del curso van a intentar construir un documento de plan de difusión que recupere una buena parte de la información y trabajo que venimos realizando.



# 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.





Segunda parte

# 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:

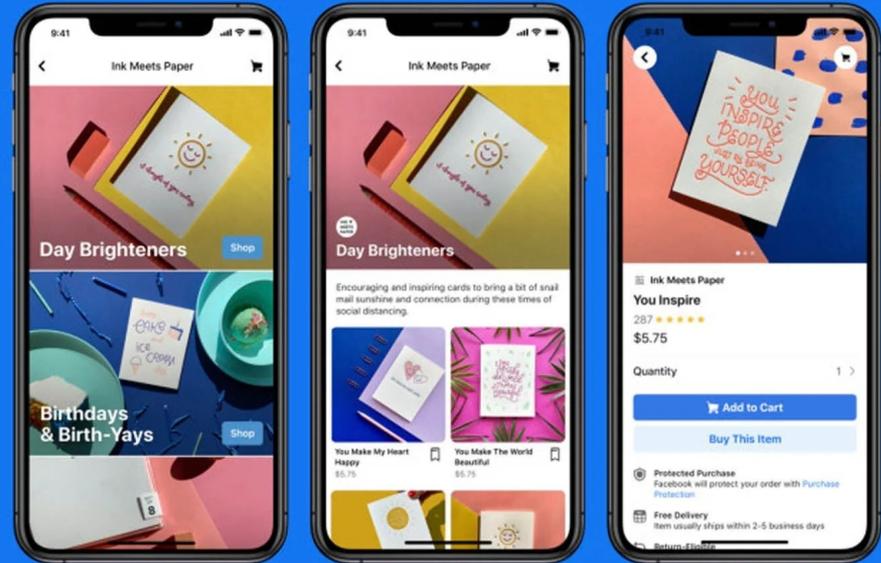
- Cuentan con opciones específicas para comunicaciones comerciales;
- Tienen opciones que buscan facilitar los procesos de comunicación con nuestros clientes (reales y potenciales);
- Nos permiten acceder a estadística e información sobre nuestros clientes y publicaciones;
- Es fundamental aprovechar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



**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 interactuas.
- ★ 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.
- ★ 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.



The image shows a Facebook interface. At the top, there's a search bar and navigation icons. The main content area displays a post from 'Santiago' about a COVID-19 survey. On the right, the 'Crear' (Create) menu is open, showing options like 'Publicación', 'Historia', 'Súper', 'Página', 'Anuncio', 'Grupo', 'Evento', and 'Publicación de Marketplace'. The 'Página' option is highlighted with a red box and an arrow. Below the screenshot, there's a graphic for 'Proyecto Chasqui' with the text 'Es una plataforma de comercialización virtual' and 'DESARROLLADA POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES PARA LAS ECONOMÍAS POPULAR, SOCIAL Y SOLIDARIA'. The graphic includes a laptop icon and a globe icon.

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

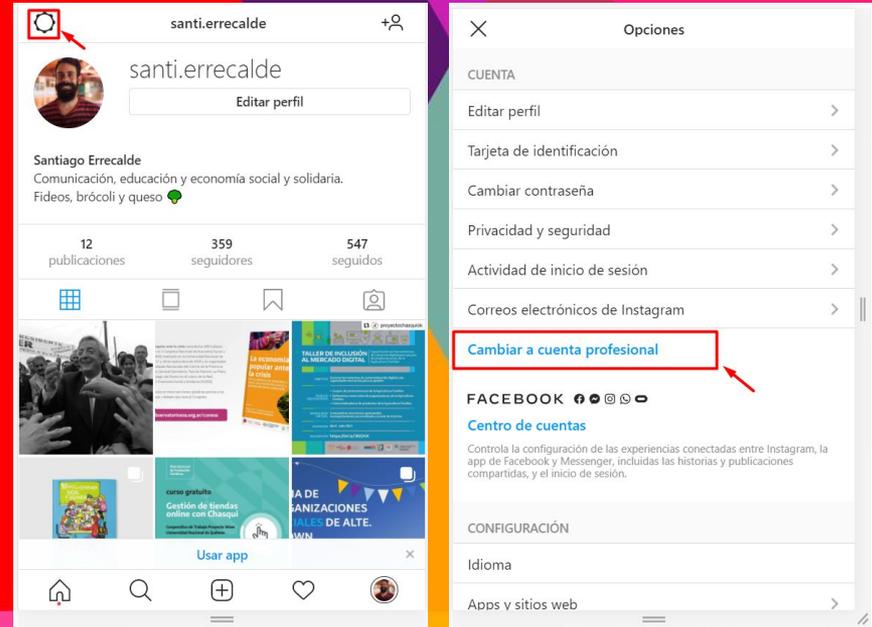
Cuenta con 4 grandes formatos:

- 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.



★ 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.



## Elementos del perfil profesional en Instagram

**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.

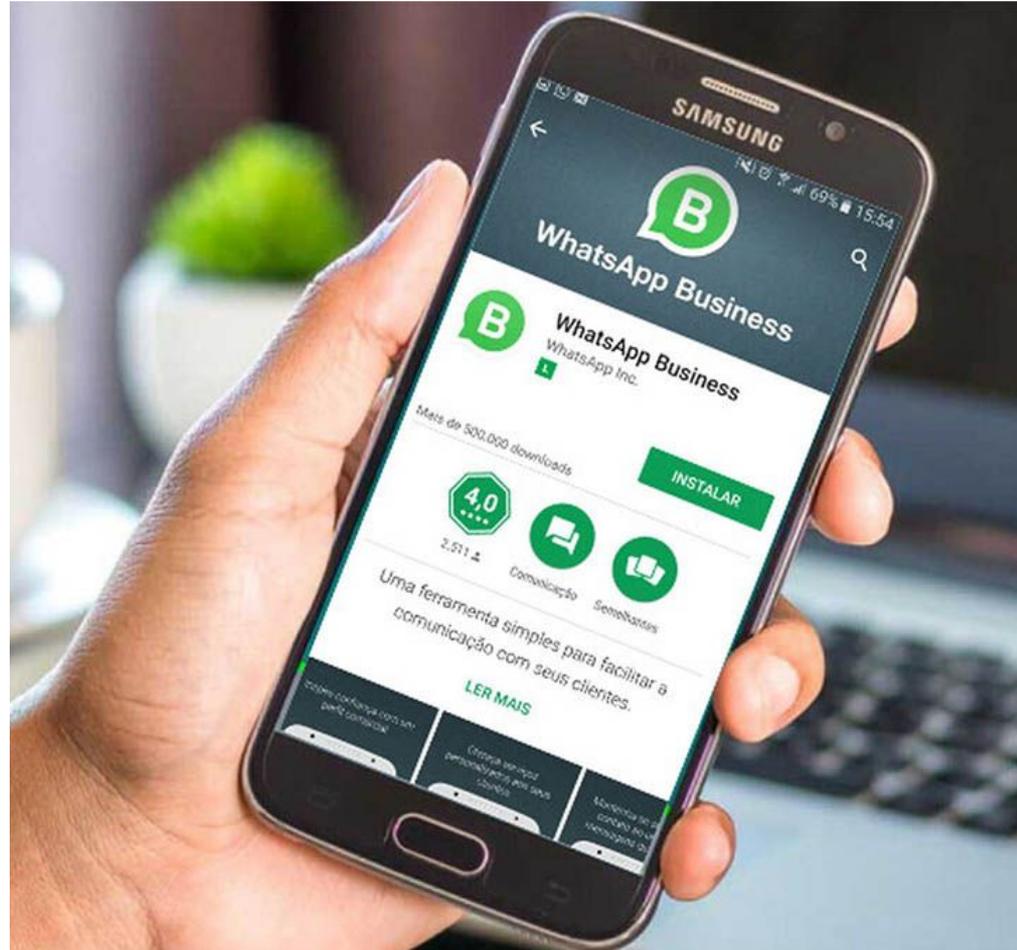
**TUS DATOS**  
Botón de contacto en el que puedes añadir tu email, teléfono y dirección.

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

www.nataliacodina.com

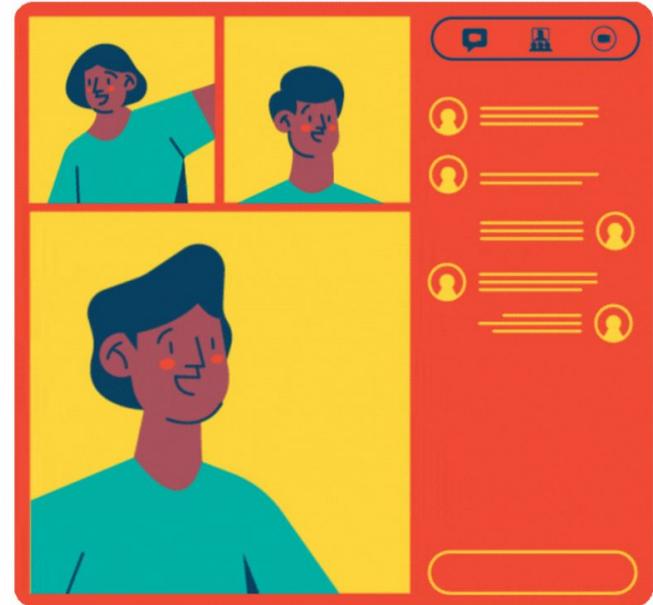
▼  
**WhatsApp Business** es una aplicación para gestionar la comunicación directa con tus clientes.

- 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



## Para tener en cuenta:

- **Estamos apostando a construir comunidades en torno a nuestra organización.** Para eso tenemos que comunicar y compartir valores, objetivos e intereses (o algunos de ellos).
- Es valioso usar **#Hashtags y participar en grupos** donde conectar con usuarios y usuarias que ya están en vinculación con alguna temática.
- Es importante utilizar las **herramientas y formatos** que nos proponen las plataformas.
- Es clave **planificar** nuestra comunicación en redes.





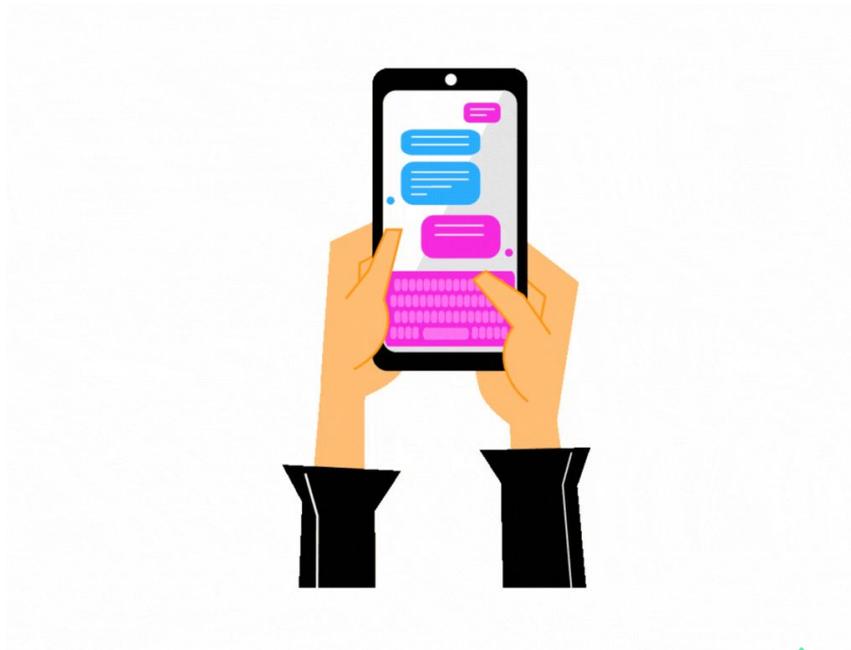
Pero no todo son las imágenes.

Los textos en nuestras redes son claves acompañando nuestras publicaciones y en la interacción con los públicos.

**Deben ser claros, concretos y simples.**

Una buena sugerencia es generar, guardar e ir corrigiendo textos de presentación, descripciones y respuestas a las preguntas frecuentes.

Un uso más avanzado puede implicar automatizar una parte de las respuestas o sugerir caminos automáticos en las interacciones.



## 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.





Tercera parte

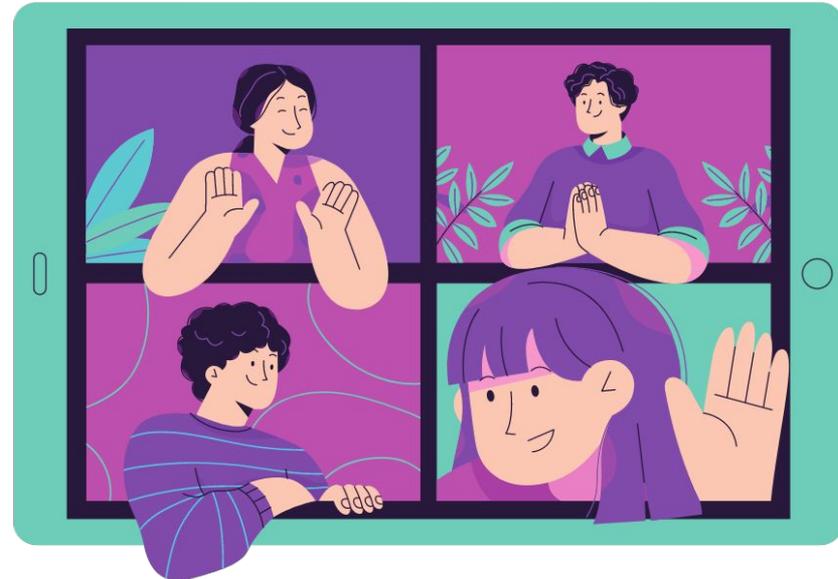
# Planificación



Es clave **planificar** nuestra comunicación en redes estableciendo

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

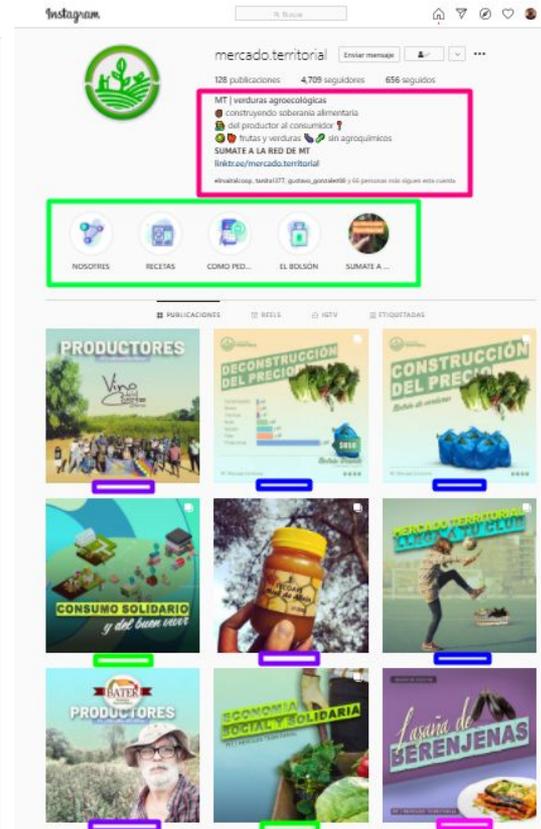
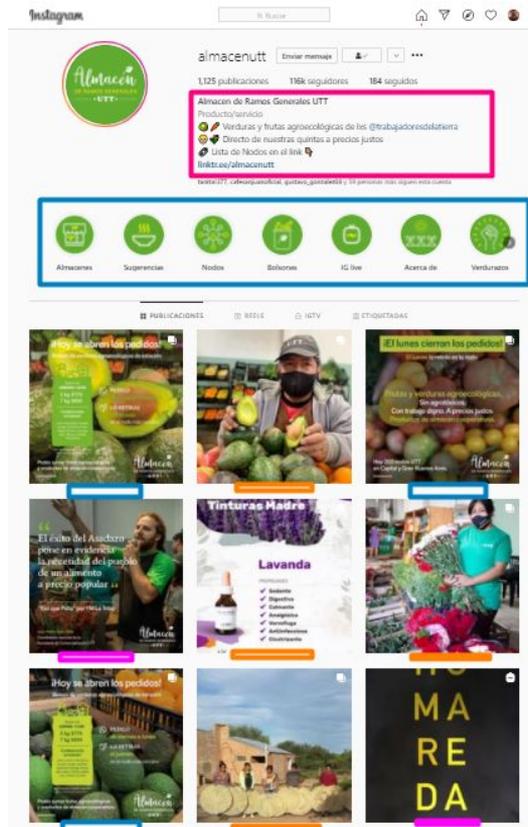
Pensar **secciones, formatos y organizar un calendario de publicaciones** pueden facilitar la tarea.





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

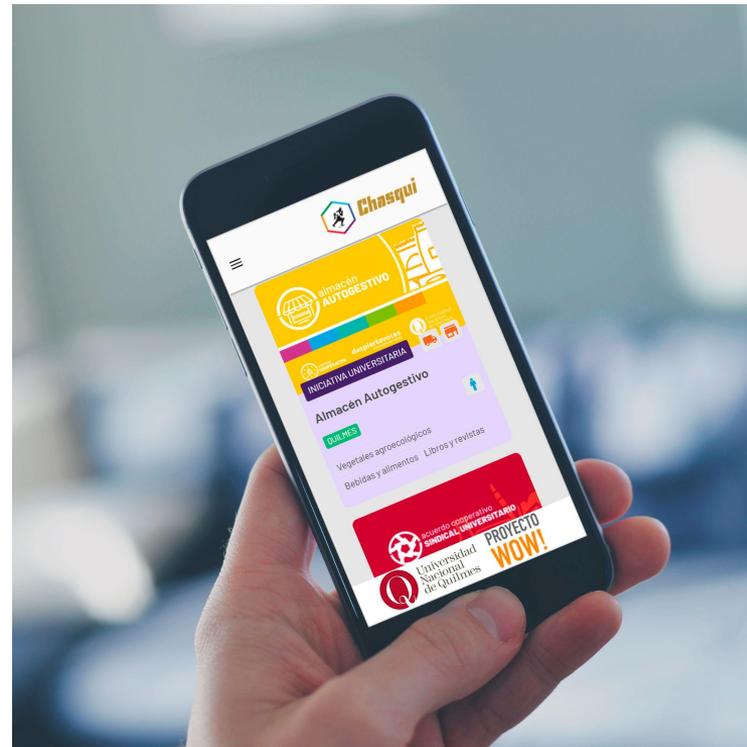
### Para guardar y compartir

- 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.**





Cuarta parte

# Métricas y evaluación

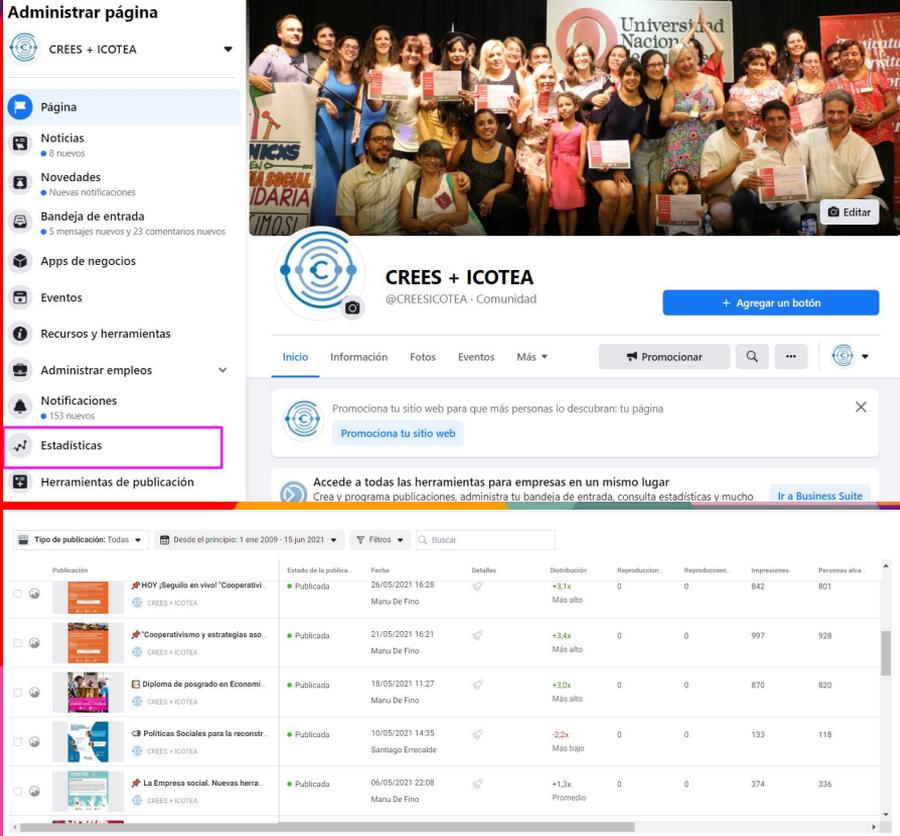


Un proceso importante de nuestra estrategia de comunicación es **la evaluación**.

**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**.



**Administrar página**  
CREES + ICOTEA

**Página**  
Noticias (8 nuevos)  
Novedades (Nuevas notificaciones)  
Bandeja de entrada (5 mensajes nuevos y 23 comentarios nuevos)  
Apps de negocios  
Eventos  
Recursos y herramientas  
Administrar empleos  
Notificaciones (153 nuevos)  
**Estadísticas**  
Herramientas de publicación

**CREES + ICOTEA**  
@CREESICOTEA · Comunidad

Inicio Información Fotos Eventos Más Promocionar

Promociona tu sitio web para que más personas lo descubran: tu página  
[Promociona tu sitio web](#)

Accede a todas las herramientas para empresas en un mismo lugar  
Crea y programa publicaciones, administra tu bandeja de entrada, consulta estadísticas y mucho más. [Ir a Business Suite](#)

| Tipo de publicación: | Todas | Desde el principio:                                      | 1 ene 2009 - 15 jun 2021 | Filtros          | Buscar   |       |   |   |     |     |  |
|----------------------|-------|--|--------------------------|------------------|----------|-------|---|---|-----|-----|--|
| Publicación          |       | HOY (seguir en vivo) "Cooperativismo y estrategias aso." | Publicada                | 26/05/2021 16:28 | Más alto | +3,1x | 0 | 0 | 842 | 801 |  |
| Publicación          |       | "Cooperativismo y estrategias aso."                      | Publicada                | 21/05/2021 16:21 | Más alto | +3,4x | 0 | 0 | 997 | 928 |  |
| Publicación          |       | Diploma de posgrado en Economía                          | Publicada                | 18/05/2021 11:27 | Más alto | +3,0x | 0 | 0 | 870 | 820 |  |
| Publicación          |       | Políticas Sociales para la reconstrucción                | Publicada                | 10/05/2021 14:35 | Más bajo | -2,2x | 0 | 0 | 133 | 118 |  |
| Publicación          |       | La Empresa social. Nuevas herramientas                   | Publicada                | 06/05/2021 22:08 | Promedio | +1,2x | 0 | 0 | 374 | 336 |  |



**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).



**¿Con quién o quiénes nos estamos comunicando? ¿Es con quienes creíamos/queríamos?**

**¿Qué publicaciones funcionan mejor?**

**¿Son esas publicaciones las que están orientadas a fortalecer las ventas?**

**¿Qué elementos de la arquitectura de nuestra página o perfil podemos mejorar?**

# + Muchas Gracias

TALLER DE INCLUSIÓN  
AL MERCADO DIGITAL

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

