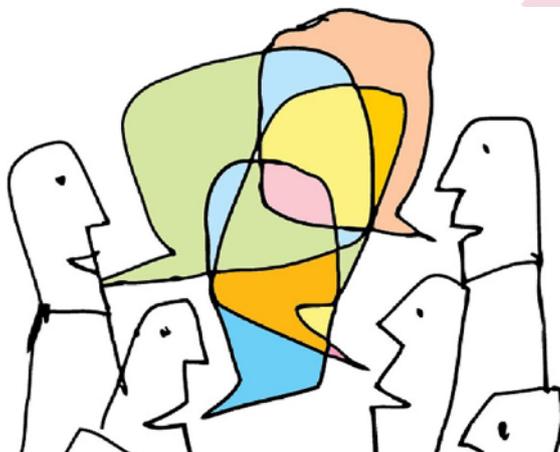


ÍNDICE



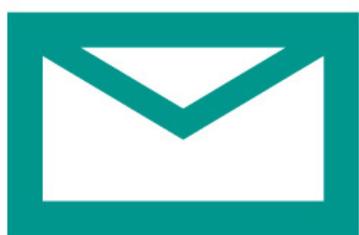
5	1.- LA COMUNICACIÓN EN LOS GAL: METODOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD
7	2.- ¿POR QUÉ UN MANUAL DE COMUNICACIÓN?
14	3.- LA PLANIFICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN
29	4.- UNA CUESTIÓN IMPORTANTE: LA GESTIÓN DE DATOS
33	5.- LA IMAGEN: BRANDING
39	6.- CANALES (HERRAMIENTAS) DE COMUNICACIÓN
100	7.- VOCABULARIO
104	8.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS



La comunicación está unida a la innovación, ya que en muchos casos, innovar en las zonas rurales supone transferir y adaptar innovaciones concebidas en otras zonas.



1.- LA COMUNICACIÓN EN LOS GAL: METODOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD



La Comunicación es por una parte, uno de los fundamentos de la metodología LEADER y por otra, es una responsabilidad de los GAL, como gestores de ayudas públicas.

En cuanto a la metodología, uno de los elementos fundamentales del enfoque LEADER, es la interconexión.

Cada GAL constituye una red en sí mismo, pero también debe abrirse y cooperar con otras organizaciones de desarrollo a nivel local, regional, nacional e internacional.

La interconexión es una forma de comunicar, de transferir buenas prácticas, de difundir innovación y de crecer aprovechando las experiencias



adquiridas en desarrollo rural local. La interconexión forja vínculos entre las personas, los proyectos y las áreas rurales y puede así ayudar a superar el aislamiento al que se enfrentan algunas zonas rurales. También puede ayudar a estimular los proyectos de cooperación poniendo en contacto a los grupos LEADER.

“La búsqueda de vínculos y sinergias entre diferentes sectores, ramas de actividades y redes temáticas de interlocutores, aporta nuevas interrelaciones y reciprocidades entre las partes y el conjunto. En otras palabras, se anima a los agentes locales a adoptar una visión sistemática de los problemas, los potenciales y las vías de solución. A menudo una garantía de calidad



y una estrategia de marca pueden actuar como una poderosa palanca para reunir a interlocutores de un mismo sector y también de sectores diferentes.» (Lukesch & Schuh 2007)

También la comunicación está unida a la innovación, ya que en muchos casos, innovar en las zonas rurales supone transferir y adaptar innovaciones concebidas en otras zonas, modernizar formas tradicionales de conocimientos técnicos o buscar nuevas soluciones a problemas rurales persistentes que otras intervenciones políticas no han logrado resolver de manera satisfactoria y sostenible.

En este sentido, la adopción de tecnologías de la información y la

comunicación en las zonas rurales puede convertirse en un canal importante para lograr un mayor acceso a las innovaciones por parte de la población rural.

Pero es más, una de las características esenciales de LEADER: el enfoque ascendente, supone que las partes interesadas, a escala local, participan en la toma de decisiones sobre la estrategia y en la selección de las prioridades que se vayan a fijar en su zona local. La participación de los interesados a escala local supone la intervención de la población en sentido amplio, de grupos de intereses económicos y sociales y de instituciones públicas y privadas representativas.

La creación de medios es un componente fundamental del enfoque ascendente, que lleva aparejado: concienciación, formación, participación y movilización de la población local, para determinar los puntos fuertes y débiles de la zona (análisis); participación de diversos grupos de interés en la elaboración de una estrategia de desarrollo local; y establecimiento de criterios claros para la selección a escala local de actuaciones apropiadas (proyectos) para dar a conocer la estrategia.

Respecto a la responsabilidad, las ayudas LEADER gestionadas por

un GAL tienen la consideración de ayudas públicas, por lo que los beneficiarios quedan sometidos a la Ley 38/2003 General de Subvenciones, en las condiciones establecidas por la normativa comunitaria y la normativa nacional de aplicación.

En este contexto, la actividad de los GAL debe garantizar, según señala la propia ley, los principios de colaboración, objetividad, imparcialidad, eficacia, eficiencia, transparencia, publicidad y libre concurrencia, dependiendo, gran parte de estos principios de la comunicación.

- Colaboración, con los ciudadanos en general, y con entidades públicas o privadas del territorio, pertenezcan o no al Grupo de Acción Local, así como con los demás Grupos de Acción Local.

- Objetividad o auto limitación de discrecionalidad, mediante la fijación previa de los procedimientos de gestión y los criterios de valoración de los proyectos, y la adecuada motivación de la resolución de concesión o denegación.

- Imparcialidad, en cuanto a que los miembros de los órganos de decisión deben abstenerse de participar en los debates y votaciones de aquellos proyectos sobre los que tengan

un interés directo o indirecto, o cuando concurren las causas de abstención previstas en el art.28, 2 b de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

- Eficacia, por la que los acuerdos deben orientarse directamente a la consecución de los objetivos del programa comarcal cuantificando las decisiones y analizando sus posibles consecuencias.

- Eficiencia, por la que por un menor coste revierta un mayor beneficio social en especial entre mujeres y jóvenes, o una mayor protección al medio ambiente, al fin de alcanzar la máxima proporción entre el rendimiento, utilidad de las inversiones y los gastos de funcionamiento.

- Transparencia e imparcialidad en la Gestión.

- Publicidad, tanto del Régimen de Ayudas, como de los Procedimientos de Gestión y Criterios de Valoración de los proyectos.

- Libre concurrencia, sin más limitaciones que las derivadas de la propia convocatoria.

LA COMUNICACIÓN es por una parte, uno de los fundamentos de la metodología LEADER y por otra, es una responsabilidad de los GAL, como gestores de ayudas públicas.

LA ACTIVIDAD DE LOS GAL debe garantizar los principios de colaboración, objetividad, imparcialidad, eficacia, eficiencia, transparencia, publicidad y libre concurrencia, dependiendo, gran parte de estos principios de la comunicación.

2.- ¿POR QUÉ UN MANUAL DE COMUNICACIÓN?



Resulta capital concienciar al equipo técnico de la necesidad de implicarse en el proceso comunicativo de la entidad, ya que sus componentes son la principal fuente de información técnica. Deben estar sensibilizados respecto al sentido y funcionalidad de esta labor, para trabajar conjuntamente el contenido, de forma que pueda ser trasladado, de la forma más clara y minuciosa posible, a los asociados.

En la práctica, resulta tan importante la correcta implementación de la estrategia, que los GAL han planificado para su territorio: poner en marcha proyectos, conceder ayudas u organizar jornadas formativas, como saber contarlos y trasladarlo a la opinión pública.

El viejo dicho de que “lo que no se cuenta, no existe”, tiene plena vigencia para los GAL, que trabajan en el ámbito de la gestión y que si no cuentan con una Estrategia de Comunicación, se convierten en estructuras mudas.

Los GAL deberían ser, por encima de todo entidades “comunicativas”, es decir y según la RAE:

- Con inclinación y propensión naturales a comunicarse con los demás.
- De fácil trato y accesible.

Sin embargo, los Grupos no Acción Local, no suelen contar con un experto en comunicación entre sus técnicos, ni con recursos suficientes para contratar un agente externo que realice sus funciones, es decir, un profesional, que partiendo de los objetivos, visión y misión del Grupo, asuma la responsabilidad de

definir y concretar una Estrategia de Comunicación.

Además, la consolidación de los “medios sociales”, hace imprescindible que los técnicos y/o miembros de las Juntas Directivas, adquieran las habilidades necesarias, para responsabilizarse de estas tareas.

En este contexto, el documento que presentamos pretende servir de guía de instrucciones para el uso y la divulgación de la información, para la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo.

Para comenzar, ya que lo que se espera en primer término de un manual es CLARIDAD, vamos a empezar por aclarar algunos conceptos indispensables, que en algunos casos confundimos.

2.1.- INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

La comunicación es la transmisión de la información, se trata de un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a una audiencia vasta

y heterogénea.

La Información, es lo que se transmite, el contenido objetivo de la comunicación.

Podemos decir que la comunicación es percepción, crea expectativas y plantea exigencias y que la información aumenta el conocimiento, comunica novedades. La información complementa la comunicación ya que lo que se comunica es información en los mensajes, con lo que la comunicación da un paso más, ya que provoca comportamientos mediante la creación de expectativas.

De modo general la diferencia fundamental entre información y comunicación reside en la respuesta del interlocutor (feedback), mientras que la información no precisa feedback, la comunicación para poder seguir estableciéndose, sí.

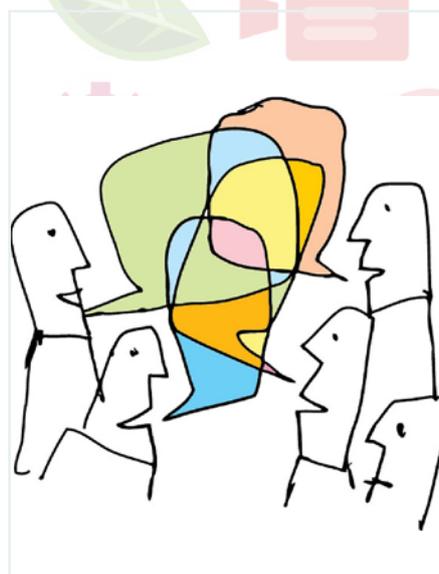
La Comunicación interna debe dejar de ser unidireccional para convertirse en una herramienta transversal. En este proceso comunicativo debe participar, tanto la Junta Directiva, como los miembros del equipo técnico y los propios asociados.

La información se transfiere a través de mecanismos de comunicación, que veremos más adelante:

- Los interlocutores
- El tipo de comunicación
- Los canales de comunicación
- La interacción entre los canales de comunicación, los individuos y los grupos
- Las redes de comunicación empleadas

Por tanto, el quid de la comunicación lo constituye la información, lo que se transmite, el contenido objetivo de la comunicación. Generar, procesar y transmitir información es la actividad que pone en marcha el proceso.

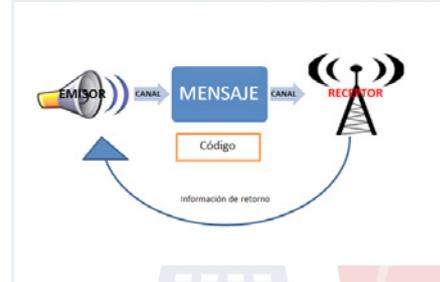
ADEMÁS, EN EL CASO DE LOS GAL, LA INFORMACIÓN ES LA BASE DE LAS DECISIONES, POR LO QUE ES IMPORTANTE FACILITAR, A LAS PARTES INTERESADAS, EL ACCESO A TODA LA INFORMACIÓN DISPONIBLE ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN ADECUADA. .



2.2.- ¿QUÉ ES COMUNICAR?

Aclarada esta diferencia, vamos a intentar entender los mecanismos de la comunicación.

Como sabemos, comunicar es transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.



Este diagrama ilustra como en todo proceso de comunicación, sea verbal o no verbal, intervienen seis elementos:

- 1.- Emisor: el que envía el mensaje.
- 2.- Receptor: recibe el mensaje y relaciona el signo empleado con su significado.
- 3.- Mensaje: la información transmitida.
- 4.- Canal: el medio físico en que se deposita el mensaje y a través del cual llega desde el emisor al receptor.
- 5.- Código: conjunto de signos y reglas para combinarlos (el código de la circulación, el lenguaje de signos, el morse o las lenguas son ejemplos de códigos). Para que la comunicación se produzca, emisor y receptor han de conocer el código.
- 6.- Contexto o situación: circunstancias (fundamentalmente, lugar y tiempo) en que tiene lugar el proceso de comunicación y que muchas veces son determinantes

para la forma en que la comunicación se produce e incluso para la interpretación del mensaje. Aquí situamos también el referente: asunto u objeto concreto al que se refiere el mensaje.

El referente es importante, ya que define la finalidad de la comunicación: informar, motivar o influir.

Por tanto, la Comunicación es **UN PROCESO DE TRANSMISIÓN POR PARTE DE UN EMISOR, A TRAVÉS DE UN MEDIO, DE ESTÍMULOS SENSORIALES CON CONTENIDO EXPLÍCITO O IMPLÍCITO, A UN RECEPTOR, CON EL FIN DE INFORMAR, MOTIVAR O INFLUIR SOBRE EL MISMO.**

En el caso de los Grupos de Acción Local:

- El emisor será el que ejerza la función de portavoz de forma puntual o permanente: presidente del GAL, el gerente o cualquier representante del mismo que esté habilitado para informar de un tema concreto.
- Los receptores serán las personas a las que se envía el mensaje (socios, responsables de la Administración o público en general). Dependiendo del tipo de comunicación y del medio empleado, la información llegará a unos u otros receptores.
- El mensaje es la información que se quiere dar a conocer (datos, gestiones, proyectos o cualquier tema de interés que se quiera compartir o trasladar a personas, colectivos o instituciones).
- El canal es el medio por el cual se transmite la información. En la actualidad, hay multitud de canales diferentes, que van desde un correo electrónico interno a una llamada telefónica, pasando por medios de comunicación tradicionales, digitales, redes sociales, etc.

2.3.- TIPOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, tenemos que diferenciar entre comunicación interna (la comunicación dentro del grupo) y la externa (la que el grupo transmite al exterior).

Es importante, para los GAL atender a estos dos aspectos, para mejorar los resultados del trabajo que realizan, alcanzar sus objetivos estratégicos y conseguir visibilidad.

2.3.1.- LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna debe entenderse como una forma de transparencia.

El público interno, en el que se incluyen los socios del GAL, debe saber lo que el Grupo hace, en qué proyectos trabaja y cuáles son las actuaciones realizadas. Del mismo modo, es importante que se les haga llegar puntualmente la información necesaria, que les haga sentirse parte importante de la Asociación.

Pero lo realmente importante es establecer los cauces de comunicación precisos, para exista información de retorno (feedback).

Y volvemos a incidir en que la información es la base de las decisiones, y que de forma muy especial, en los GAL es imprescindible facilitar los cauces de acceso a la misma.

La Comunicación interna debe dejar



de ser unidireccional para convertirse en una herramienta transversal. En este proceso comunicativo debe participar, tanto la Junta Directiva, como los miembros del equipo técnico y los propios asociados.

2.3.1.1.- EQUIPO TÉCNICO VS EQUIPO DIRECTIVO

A. Equipo técnico:

Resulta capital concienciar al equipo técnico de la necesidad de implicarse en el proceso comunicativo de la entidad, ya que sus componentes son la principal fuente de información técnica. Deben estar sensibilizados respecto al sentido y funcionalidad de esta labor, para trabajar conjuntamente el contenido, de forma que pueda ser trasladado, de la forma más clara y minuciosa posible, a los asociados.

Para desarrollar esta tarea con éxito, debemos cuidar los siguientes aspectos:

- Ayudar al equipo técnico a crecer y mejorar, a través de la comunicación
- Hacerlos partícipes y protagonistas de algunas decisiones.
- Responsabilizarlos de los cambios.
- Concienciarlos de las oportunidades que ofrece la Comunicación como herramienta eficaz para el cambio y mejora de la entidad.
- Fomentar la actualización de conocimientos de los técnicos para contar con los mejores profesionales, los más formados y actualizados.

- Discernir entre información relevante y ruido. La información relevante es aquella que contribuye al desarrollo de la actividad profesional del socio y le afecta en su toma de decisiones.

- Fomentar que los técnicos conozcan todo lo que hace y comunica la entidad. Ellos son la cara visible hacia los socios y a través de ellos estamos transmitiendo la Imagen de profesionalidad del GAL

- El equipo técnico es la principal fuente de conocimiento del GAL y resulta fundamental conseguir sacarte la mayor rentabilidad comunicativa para optimizar nuestro posicionamiento.

B. Equipo Directivo

El equipo directivo es el responsable de aprobar y supervisar las líneas estratégicas y mensajes clave que debe trasladar la entidad a los asociados. Son personas representativas del perfil del asociado que conforma la organización, por lo que podrán ayudar en la estrategia comunicativa, trasladando los temas e inquietudes que preocupan a su sector.

Para fomentar la implicación del equipo directivo podemos trabajar los siguientes aspectos:

- Crear comisiones consultivas para diversas temáticas estratégicas, formadas por representantes de la masa de socios que forman la entidad.
- Las comisiones servirán de filtro para evaluar la pertinencia de algunas acciones, pueden aportar ideas para fidelizar y aceptar nuevos miembros.
- Nos ayudarán a reforzar los valores del GAL
- Serán la cara visible de la asociación a nivel institucional e intersectorial.

Entre las funciones del equipo directivo están las de establecer las relaciones institucionales, intersectoriales y la negociación acuerdos.

El equipo técnico será, por tanto una buena fuente de contenido para la misión de comunicación y una piedra angular para el buen funcionamiento de la entidad.

En muchas ocasiones el equipo directivo será también la cara corporativa visible de la entidad, por lo que es interesante contar con personas con buenas habilidades comunicativas y don de gentes. Igualmente deben ser personas



comprometidas ya que sus cargos no son remunerados.

2.3.1.2.- LA COMUNICACIÓN CON LOS SOCIOS

Una vez que contamos con la implicación del equipo técnico y el directivo, tendremos contruidos unos buenos cimientos para trabajar el contenido que trasladaremos, en diversos canales y formatos, a nuestros asociados.

Además de saber qué “noticias”



queremos trasladar, debemos trabajar bien el contenido de la información para que llegue de la forma más

amena a nuestro asociado.

Para ello debemos procurar que la información sea:

- Comprensible.
- Relevante.
- De actualidad (normativas).
- Que aporte valor añadido para la toma de decisiones.
- Que llegue de forma puntual sin retrasos.
- Que llegue a través de los canales adecuados.
- Respeto escrupuloso a la periodicidad de cada canal.

Pero, para que la Comunicación sea realmente transversal debemos conseguir la implicación de los asociados en la entidad:

- Hacer sentir partícipe al asociado de las decisiones e iniciativas que pone en marcha la entidad.
- Mantener una escucha activa y satisfacer sus inquietudes y necesidades informativas y de servicios.
- Darles la oportunidad de opinar y valorar sobre la entidad con el fin de que sus opiniones contribuyan a la mejora y evolución de la misma. Este reto es más complejo cuanto mayor es el número de socios. Para ello, disponemos de canales como foros, redes sociales o reuniones presenciales.

Finalidad de la comunicación con el asociado: Fidelización

Captar y fidelizar a los asociados

debe ser el ejercicio central de cualquier entidad de tipo asociativo. Cuando una organización responde a las expectativas de los asociados suele tener un número de miembros estable y, consigue socios nuevos.

También, cualquier asociación y de forma específica los GAL, deben tener como objetivo representar al mayor número de colectivos posibles, presentes en el territorio, por lo que es importante pensar en la fidelización y captación permanente, para no encontrarse un día con una pérdida desmesurada de socios.

A continuación presentamos ideas que pueden guiar la Comunicación entre la Asociación y el asociado para fomentar la fidelización.

- Carta de bienvenida a los nuevos socios, incluso con una nota de agradecimiento por su decisión.
- Carta de agradecimiento para aquellos socios que renuevan su cuota, además se les puede invitar a aportar sugerencias y es una oportunidad para obtener el necesario feedback.
- Boletines electrónicos periódicos con noticias sobre el GAL y su comarca.
- Promoción de las nuevas tecnologías: videoconferencias, de forma que se pueda extender el número de socios que asisten a un determinado evento.
- Correos electrónicos, a todos los socios, una vez concluida una sesión de interés, hayan o no asistido, con los puntos más relevantes.
- Hay que tener en cuenta las posibilidades de los socios a la hora de remitir información, valorando los métodos más adecuados: correo electrónico, carta...

Crear encuestas online es sencillo:



CREAR ENCUESTA

Con plantillas o desde cero
[Ejemplo de encuesta](#)



RECOPILAR RESPUESTAS

Por email, botón web, redes sociales

ANALIZAR

Reportes automáticos
[Ejemplo](#)

- Elaborar una encuesta (puede ser electrónica) para valorar la opinión de los asociados.

Las encuestas electrónicas han demostrado mayor rapidez en la obtención de respuestas por parte de los socios y, al mismo tiempo, les hace sentir más involucrados con la organización

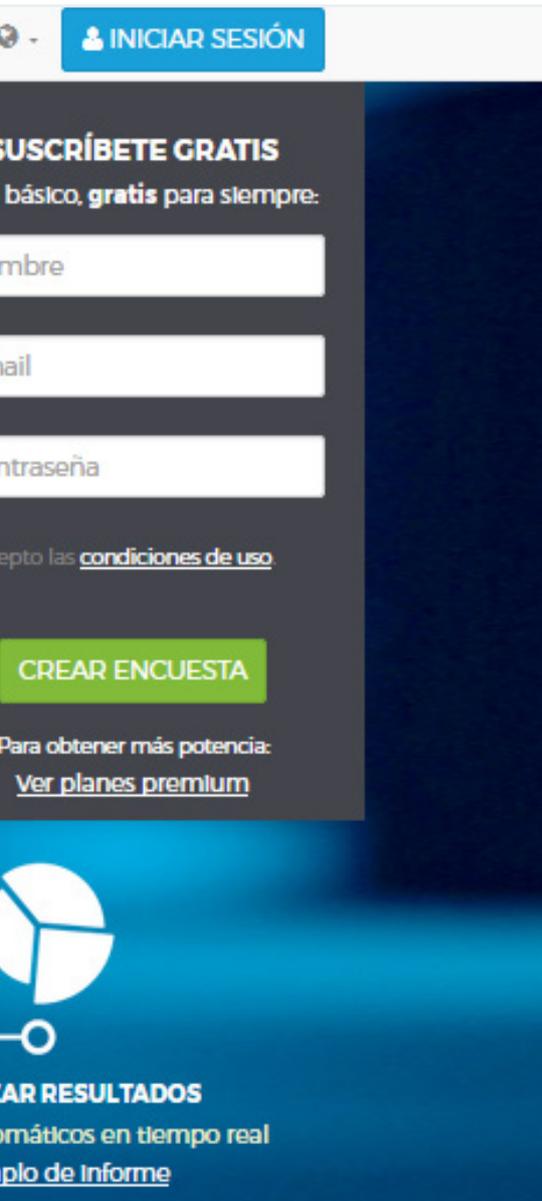
Estas encuestas pueden ser elaboradas en plataformas

gratuitas online en las que solamente debes crear una cuenta de usuario y es posible gestionar campañas y envíos de forma totalmente gratuita: como encuesta.com o las herramientas de google drive.

- Para obtener mayor información sobre nuestros socios y conocerlos mejor, podemos enviar una vez al año un formulario para renovar y actualizar sus datos: teléfono,

correo electrónico, redes sociales, página web, etc. y esto nos servirá para conseguir un perfil muy completo de nuestros asociados y saber qué canales podremos utilizar para comunicarnos con cada uno de ellos.

- Es importante personalizar las comunicaciones digitales con los nombres de los asociados.



d) Fomentar un conocimiento transversal de la Asociación entre el propio equipo técnico.

e) Comunicar lo que hacemos y lo que sabemos.

f) Compartir conocimiento

g) Aportar valor añadido

h) Hace circular la información en 360°

i) Es la “llave” que pone en marcha la actividad del GAL

2.3.2.- LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa se encarga de desarrollar actividades dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con el público objetivo, proyectar una imagen positiva y promover las acciones del GAL. También en este tipo de comunicación es importante propiciar el doble flujo de la información.

Con la comunicación externa se deben atender los principios de colaboración, eficacia, eficiencia, transparencia y publicidad a los que están obligados los GAL

Es importante, por otro lado, distinguir tres tipos distintos de comunicación externa:

- Comunicación externa estratégica: busca alcanzar los fines estratégicos entre el GAL y el “público” al que se dirige.

- Comunicación externa operativa: se utiliza en el desarrollo diario de la actividad, es la que se encarga de las comunicaciones públicas externas del GAL, para la población local, administraciones, socios, etc...

- Comunicación externa de notoriedad: es la que tiene por objetivo dar a conocer el GAL y sus actuaciones, es la se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades de cara al exterior.

Otro aspecto, que no se debe obviar es la comunicación de problemas. Es importante que aprendamos a comunicar las noticias negativas, también los casos de crisis que nos puedan perjudicar. Incluso antes de que agentes externos den la noticia, debemos adelantarnos, afirmando que estamos trabajando para solucionar el problema lo antes posible. No hacerlo así, puede perjudicarnos y hacerlo puede ofrecer la transparencia que una GAL debe dar, además de tranquilizar a todas las personas o entidades relacionadas.

Diseñar una estrategia de comunicación, no sólo nos permite comunicar de una forma efectiva y alcanzar nuestros objetivos, sino que marca la diferencia entre hacer las cosas de una forma profesional o improvisada.



Ventajas de la Comunicación Interna

La Comunicación interna, si está bien formulada, contribuye activamente a:

- a) Prestar un mejor servicio al asociado.
- b) Fidelizar al asociado.
- c) Aportar credibilidad a la entidad.

1.- ANALIZAR NUESTRA IMAGEN Y NUESTRO POSICIONAMIENTO A NIVEL EXTERNO:

Debemos intentar contestar las siguientes preguntas

A.- ¿CON QUÉ AUDIENCIAS ME RELACIONO?

2.- ANALIZAR COMO ES NUESTRA COMUNICACIÓN INTERNA:

Este ejercicio puede detectar disfunciones internas, que pueden corregirse con una adecuada política de Comunicación



- ¿Coinciden con las que quiero relacionarme?
- ¿Existen grupos de interés a los que no llego?, ¿por qué?
- ¿Quiénes y cómo son mis grupos de interés?

B.- ¿ME CONOCEN MIS GRUPOS DE INTERÉS?,

- ¿Qué piensan del GAL?
- ¿Qué les estoy transmitiendo?
- ¿Coincide con lo que quiero transmitirles?, ¿por qué?

C.- ¿QUÉ IMAGEN PROYECTO EN RELACIÓN AL RESTO DE GAL'S?

D.- ¿SE ADECÚA MI IDENTIDAD CORPORATIVA CON LOS VALORES QUE RECIBEN SOBRE EL GAL?

A.- ¿QUIÉN INTEGRA LOS PÚBLICOS INTERNOS DE MI ORGANIZACIÓN?

- ¿Qué niveles existen?
- ¿Qué Interacción de relaciones Internas existe entre el capital humano de mi entidad?, ¿Cómo son?

B.- ¿Tengo segmentados a los públicos internos de mi entidad?

- ¿Llego a todos los que quiero llegar?

C.- ¿QUÉ VALORES PERCIBEN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE MI ENTIDAD?

- ¿Coinciden con los que quiero transmitir?

C.- ¿HASTA QUÉ PUNTO MIS PÚBLICOS INTERNOS SE IDENTIFICAN CON LOS FINES DEL GAL?

3.-ANALIZAR LOS RECURSOS COMUNICATIVOS DEL GAL

Deberíamos recorrer todos los actos de Comunicación de la entidad, tanto a nivel interno como externo, para recoger información sobre:

A.- MENSAJES EMPLEADOS.

B.- CANALES.

C. - SOPORTES.

D.- LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (LOGOTIPO, SÍMBOLO TIPOGRAFÍAS, DISEÑO CORPORATIVO) Y SU UTILIZACIÓN POR LOS DIFERENTES ESTAMENTOS.

E. - PRESUPUESTO.

Con toda la información obtenida tras este proceso de investigación, debemos establecer una metodología de evaluación de resultados.

La más extendida y conocida por todos es el análisis DAFO (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), que nos permitirá obtener unas recomendaciones sobre las que asentar las bases de

nuestra Estrategia de Comunicación.

Pensemos en lo que significa en términos de comunicación:

- ¿Cómo pueden las amenazas convertirse en oportunidades,
- ¿Cómo hacer que las fortalezas juegue un papel relevante dentro de la comunicación?



Para empezar es conveniente proceder a realizar un análisis de situación, al objeto de capitalizar las fortalezas de comunicación del GAL. Lo que ha sido y es un éxito y lo que no ha funcionado bien en los últimos años (periodo establecido de ante mano).

EJEMPLO DE DAFO EN COMUNICACIÓN

DEBILIDADES

- Falta de previsión (Plan de Acción)
- No cuento con una visión y misión claras de la comunicación
- Objetivos no definidos.
- Ausencia de estrategia
- Poca presencia en redes sociales.
- No saber medir el retorno de inversión (ROI),
- Contenido poco atractivo
- No contar con profesionales especializados
- No existe un equipo profesional especializado en comunicación.
- Improvisación en algunas acciones.
- Problemas de financiación.
- Pesimismo por la situación del entorno.
- Incertidumbre sobre el futuro de la organización.
- Descoordinación.
- Cuestiones no previstas que retrasan el trabajo diario
- Dificultades para plantear cambios.
- Ausencia de proyectos nuevos que dinamicen al GAL



FORTALEZAS

- Amplio conocimiento sobre Desarrollo Rural.
- Junta Directiva concienciada de la importancia de la Comunicación para el GAL.
- Capacidad de Influencia.
- Representatividad.
- Base de personas y empresas interesadas en las actividades del GAL.
- Existencia de casos de éxito relevantes que se pueden difundir
- Equipo Técnico preparado y motivado



AMENAZAS

- Situación económica.
- Saturación de informaciones.
- Existencia de otras estrategias de competidores que pueden afectarnos directamente
- Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no tenemos presencia
- Problemas presupuestarios.
- Ausencia de independencia en la toma de decisiones.
- Poca capacidad de respuesta a mcm (medios de Comunicación).
- Inexistencia de cultura comunicativa.

OPORTUNIDADES

- Canales de comunicación rápidos y versátiles.
- Auge de internet.
- Aparición de nuevas formas de comunicación
- Posibilidad de contar con apoyo externo de especialistas.
- Posibilidades de formación
- Mayor participación en la definición de líneas estratégicas del GAL (muchas podrían Implementarse desde Comunicación).

Una vez detectadas nuestras fortalezas y debilidades (y las amenazas y oportunidades), estaremos en disposición de definir las acciones a tomar, a partir de los resultados del DAFO.

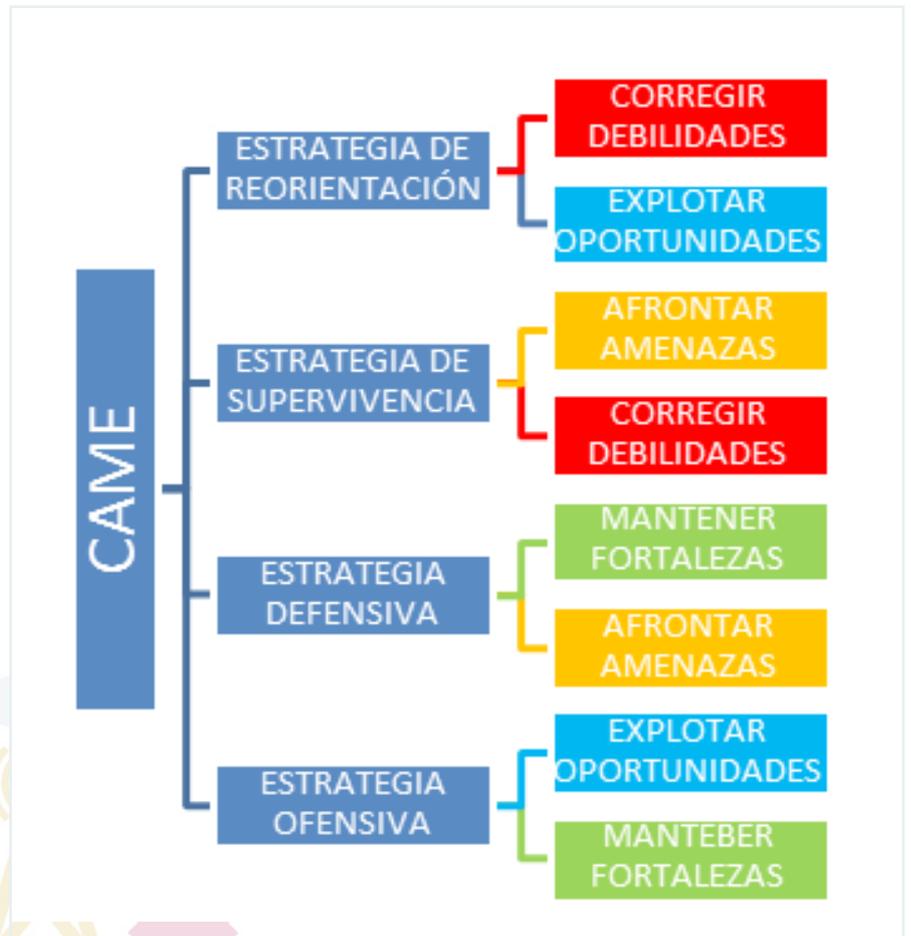
Puede ser el momento de utilizar el Análisis CAME: Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar.

DAFO	DEFINIR ACCIONES PARA	CAME
DEBILIDADES	Corregir las debilidades: hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello debemos tomar medidas para que dejen de existir, o para que dejen de afectarnos negativamente.	CORREGIR
AMENAZAS	Afrontar las amenazas: evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas	AFRONTAR
FORTALEZAS	Mantener las fortalezas: tomar medidas para evitar perder nuestras fortalezas. El objetivo es mantener nuestros puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.	MANTENER
OPORTUNIDADES	Explorar/Explotar las oportunidades: crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas.	EXPLOTAR

ANÁLISIS CAME

Estas acciones, deben ser coherentes con nuestra estrategia, que se enmarcará en uno de estos grupos:

- Estrategia defensiva
 - Estrategia de reorientación
 - Estrategia de supervivencia
 - Estrategia ofensiva
- Estrategias defensivas (A y F): Buscan evitar que empeore nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a afrontar amenazas y mantener fortalezas.
 - Estrategias ofensivas (F y O): Buscan mejorar nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener/reforzar las fortalezas.
 - Estrategias de reorientación (D y O): Busca transformar situaciones haciendo cambios que eliminen nuestras debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar



oportunidades.

- Estrategia de supervivencia (D y A): Busca eliminar los aspectos negativos que nos perjudican. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas.

En este momento decidiremos el tipo de ESTRATEGIA que debemos implantar y estamos preparados para elaborar nuestro Plan de Comunicación.



Una vez detectadas nuestras fortalezas y debilidades (y las amenazas y oportunidades), estaremos en disposición de definir las acciones a tomar, a partir de los resultados del DAFO.

3.2.- DEFINICIÓN DE NUESTROS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

Nuestra estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de nuestro GAL y a continuación, analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos.

Además de referirnos a los objetivos específicos, este apartado debería dar un sentido general a los principios de comunicación en los que se basa la estrategia y los mensajes clave que la organización quiere transmitir.

No debemos olvidar que nuestros objetivos serán de dos tipos:

- Comunicación interna.
- Comunicación externa

Y que para esta debemos tener en cuenta tres categorías

- Comunicación externa estratégica
- Comunicación externa operativa.
- Comunicación externa de notoriedad.

En todo caso, deben estar cuantificados, referirse a un tiempo y lugar determinados, y ser realistas y consistentes, lo que se denomina "SMART".

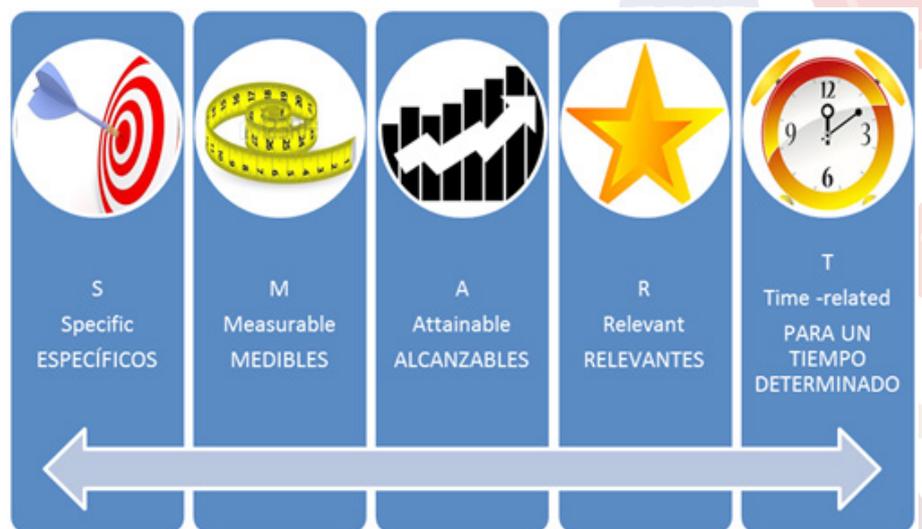
Los objetivos SMART son aquellos que cumplen con los siguientes requisitos: son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo, para completarlos, establecido.

Esta forma de definir objetivos es la más eficaz ya que evita incertidumbres y ofrece toda la información necesaria para que puedan ser cumplidos con celeridad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: coherentes con nuestros objetivos de comunicación generales

OBJETIVOS MEDIBLES Y ALCANZABLES: deben partir de nuestra realidad, analizada a través del DAFO, estableciendo indicadores cuantitativos que permitan observar la evolución.

OBJETIVOS RELEVANTES: pertinentes, realistas y apreciables, en relación al concepto general de nuestra estrategia y a las necesidades de información de los públicos objetivos a los que nos dirigimos. Para examinar la pertinencia de los objetivos, hay que tener en cuenta:



La comunicación externa se encarga de desarrollar actividades dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con el público objetivo, proyectar una imagen positiva y promover las acciones del GAL.

Para ayudar a evaluar los objetivos a conseguir, podemos utilizar una MATRIZ DE FRENOS Y MOTORES

 Necesidades de información de nuestro público objetivo (interno y externo)

 Las actividades de comunicación específicas para llegar a este público

 Los canales de comunicación que pretendemos utilizar

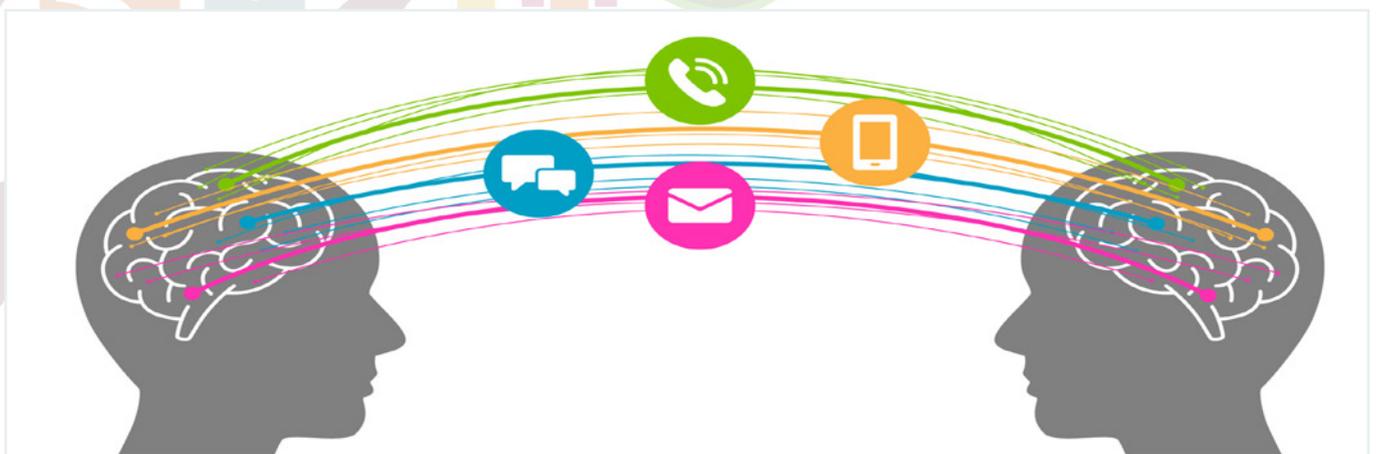
OBJETIVOS PARA UN TIEMPO DETERMINADO: nuestra propuesta deber contar con un tiempo de realización (y de evaluación), no podemos definir objetivos más allá del plazo que nos hayamos fijado.

Para ayudar a evaluar los objetivos a conseguir, podemos utilizar una **MATRIZ DE FRENOS Y MOTORES**

En esta matriz, los cuadrantes “Sí quiero y no tengo” y “No quiero y sí tengo”, son los motores del GAL, los del CAMBIO y en los que se debe actuar. Aquellos objetivos que se sitúen en los cuadrantes “Sí quiero y sí tengo” y “No quiero y no tengo”, son los frenos (las anclas), la situación que queremos mantener.

	SI SI QUIERO Y SI TENGO	QUERER NO QUIERO Y SI TENGO	NO NO QUIERO NO TENGO
SI TENER			
NO			

LOS OBJETIVOS SMART SON AQUELLOS QUE CUMPLEN CON LOS SIGUIENTES REQUISITOS: SON ESPECÍFICOS, MEDIBLES, ALCANZABLES, RELEVANTES Y CON UN TIEMPO PARA COMPLETARLOS ESTABLECIDO.



Una vez se haya realizado la matriz, nos centraremos en los apartados de los motores: "Si quiero y no tengo" y "No quiero y si tengo". En ambos capítulos, deberemos identificar los principales objetivos de nuestra estrategia de Comunicación a mejorar.

A partir de aquí propondremos un plan de acción específico para cada uno de esos objetivos, respondiendo de un modo concreto a las siguientes preguntas: ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto? y ¿Quién?

Por tanto, esta definición de objetivos, nos lleva a **describir de forma detallada los principales públicos objetivos a los que nos dirigimos** (tanto externos como internos), identificando el público interesado en las actividades que desarrollamos. Comprender esto hace más fácil priorizar el trabajo de comunicación.

PERO, ¿QUÉ ES EL PÚBLICO OBJETIVO O TARGET?

Es el grupo de personas que quieren y/o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer y, por esa razón, estarán interesados en nuestra información.

Antes de difundir nuestro mensaje, es muy importante definir "quién es", "cómo es" y "dónde está" nuestro público objetivo, ya que eso nos ayudara a diseñar una estrategia que cuente un mensaje más atractivo y efectivo.



Porque no solo debemos tener claro qué vamos a decir, sino que también a quién y dónde se lo decimos.



La selección del público al que se quiere alcanzar es, junto con los objetivos y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de desarrollar nuestra Estrategia de Comunicación. Supone elegir al conjunto de personas, con ciertas características en común, al que nos dirigimos.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas .



Criterios sociodemográficos:

Agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

Criterios socioeconómicos:

Relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

Criterios psicográficos:

Aportan razones, que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

3.3- DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS Y MENSAJES QUE MEJOR SE ADAPTEN A LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS PREVIAMENTE DEFINIDOS.

Una vez que haya identificado las audiencias (públicos objetivos o target), la siguiente tarea es descomponer los objetivos en mensajes relevantes para cada una de esos públicos objetivos. Hay que recordar que los mensajes deben ser relevantes y apropiados para cada público.

Público Objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Público Objetivo A	Objetivo A	Mensaje A
	Objetivo D	Mensaje B
		Mensaje C
Público Objetivo B	Objetivo C	Mensaje A
	Objetivo B	Mensaje B
		Mensaje C

Y para cada público identificado debemos señalar los canales de comunicación más apropiados.

Público Objetivo	Mensajes clave	Canales de Comunicación
Público A	Mensaje A	Twitter
	Mensaje B...	Blog Corporativo
		Newsletter
Público B	Mensaje N	Radio
		Prensa especializada

Para cada audiencia, probablemente habrá varios canales de comunicación adecuados, por lo que hay que tener en cuenta las necesidades y los recursos disponibles.

Nuestra estrategia de comunicación debe reflejar de forma clara y precisa la visión y objetivos de nuestro GAL y a continuación, analizar cómo la comunicación puede ayudar a conseguir estos objetivos.

Antes de difundir nuestro mensaje, es muy importante definir “quién es”, “cómo es” y “dónde está” nuestro público objetivo, ya que eso nos ayudara a diseñar una estrategia que cuente un mensaje más atractivo y efectivo.

3.4- DEFINICIÓN DE NUESTRA PROGRAMACIÓN

Con el público objetivo y canales clave identificados, el siguiente paso es elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados.

El plan de trabajo debe incluir también los plazos propuestos e identificar los hitos clave dentro de la estrategia. Esto nos permitirá medir todo hasta la meta final marcada.

Debemos, con nuestra programación **ofrecer una respuesta transversal a los objetivos y retos de nuestro GAL**, tanto a nivel interno como externo.

Para concretar ese objetivo, conviene fijar con claridad la visión y los valores de nuestro GAL

La misión define principalmente cual es nuestra labor o actividad con referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrollamos nuestra actividad.

Para definir nuestra misión nos ayudará responder algunas de las siguientes preguntas: ¿Qué hacemos?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?

La visión define las metas que pretendemos conseguir

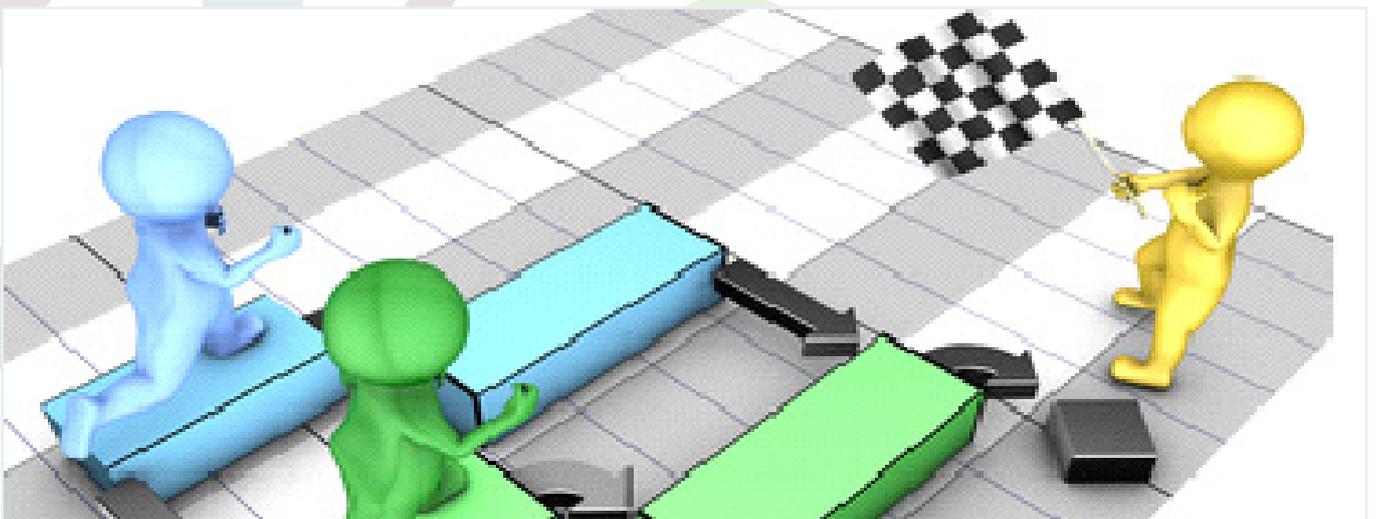
en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Nos ayudará responder a las siguientes preguntas: ¿Qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta nuestro GAL, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.

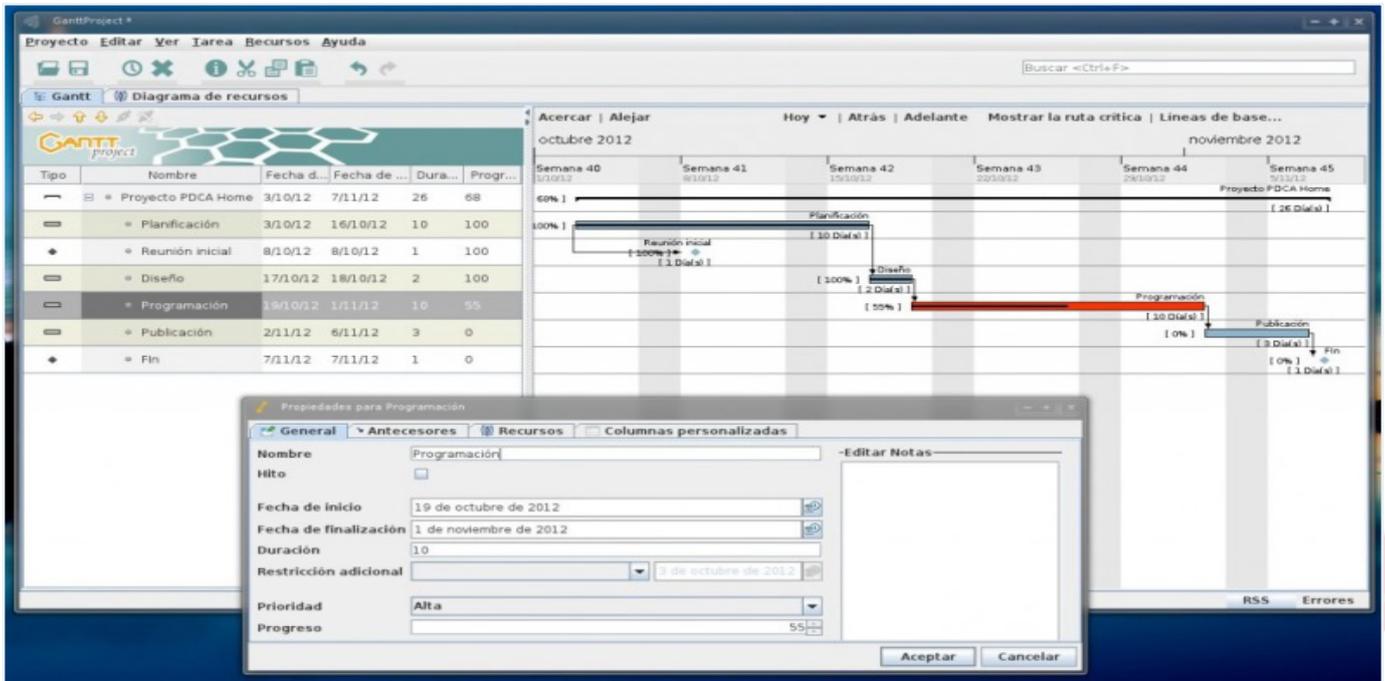
No olvidemos que los valores, son la personalidad de nuestra entidad y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.

Nuestra programación debe contener los siguientes elementos:

1. Objetivos
2. Audiencias /públicos objetivos
3. Mensajes fundamentales que quieren transmitirse.
4. Canales y redes sociales en los que se estructura la comunicación
5. Tiempo.
6. Presupuesto.
7. Expectativas /Resultados esperados
8. Evaluación y seguimiento.



El diagrama de Gantt



¿Cómo podemos realizar la programación? En la práctica puede ser muy útil utilizar alguna herramienta de programación, por ejemplo: un diagrama de Gantt

El diagrama de Gantt

Es el método más usado en las empresas para la planificación y seguimiento de actividades en todo tipo de proyectos, aunque también se puede usar para planificar cualquier tipo de actividad realizada a lo largo del tiempo.

La herramienta consta de un eje horizontal temporal en el que se van poniendo debajo las actividades en forma de cuadros, enlazadas según su tipo de enlace (por ejemplo, el enlace fin-inicio significa que cuando la actividad N acaba, empezará a continuación la actividad N+1). De esta forma, usando esta metodología se puede determinar el camino crítico

del proyecto, el cual determina el tiempo mínimo de realización del mismo. De forma adicional, se puede añadir a cada actividad una serie de recursos (personal / mano de obra) para controlar los costes y la carga de trabajo de las personas. Además, si se le añaden los progresos de cada actividad durante su seguimiento, se pueden calcular los retrasos y sobrecostes del mismo, y re planificar las actividades para acabar lo antes posible.

La metodología del diagrama de Gantt se suele aplicar utilizando programas informáticos, de entre los cuáles el más usado es Microsoft Project, existiendo además varios programas similares como Gantt Project (<http://www.ganttproject.biz>) que es gratuito y multiplataforma (Windows, Linux y Mac) incluyendo también una versión "portable" que no necesita instalación.

Por último, nuestra estrategia de comunicación debe concluir con una sección con la metodología que vamos a utilizar para evaluar los resultados. ¿Cuándo se han cumplido los objetivos?

Aquí se deben indicar las herramientas que vamos a utilizar para evaluar distintas secciones de la comunicación.

Importante: incluiremos hitos en el apartado de evaluación para que podamos medir el progreso hacia los objetivos finales.



Una base de datos es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente.

Como es sabido, cada base de datos se compone de una o más tablas que guarda un conjunto de datos. Cada tabla tiene una o más **columnas y filas**. Las columnas guardan una parte de la información sobre cada elemento que queramos guardar en la tabla, cada fila de la tabla conforma un registro.

También sabemos que, para la gestión de los datos es imprescindible utilizar un Sistema de Gestión de Base de Datos (DataBase Management System), esto es un

tipo de software específico, dedicado a servir de interfaz entre la base de datos, el usuario y las aplicaciones que la utilizan y que se compone de un lenguaje de definición de datos, de un lenguaje de manipulación de datos y de un lenguaje de consulta.

Sin embargo, el objetivo de este apartado no es ofrecer información técnica sobre las bases de datos, sino transmitir su importancia para la correcta gestión de nuestro público objetivo y de la información que pretendemos hacerles llegar.

Una buena base de datos nos permitirá:

- Agrupar y almacenar todos los datos en un único lugar.
- Facilitar que se utilicen los datos, para diferentes finalidades, no sólo la comunicación.
- Evitar la redundancia y mejorar la organización.
- Realizar una interlocución adecuada con nuestros públicos objetivos y también a nivel interno.



Aumentaremos nuestra eficacia, habrá trabajos que se realicen con mayor rapidez y agilidad debido a la simplificación y podremos mejorar la seguridad de los datos que almacenamos.

Sin embargo, existen tres inconvenientes:

1. Es importante escoger el sistema que mejor se adapte a nuestras necesidades: desde MySQL, PostgreSQL, Oracle, Microsoft SQL Server o Access.
2. Hay que poseer ciertos conocimientos para utilizarlas correctamente, obteniendo todas las utilidades que ofrecen.
3. Por último, nuestros datos no nos servirán de mucho si no están actualizados, por lo que debemos asegurarnos de que la información que manejamos, sobre nuestro público objetivo es la correcta.

Como hemos anotado en uno de los apartados anteriores, es efectivo enviar una vez al año un formulario

para renovar y actualizar datos: teléfono, correo electrónico, redes sociales, página web, etc. Esto nos servirá para conseguir un perfil muy completo de nuestro público objetivo y nos permitirá también adecuar los canales a sus perfiles.

Por último hay una cuestión importante que debemos tener en cuenta: el cumplimiento de la ley Orgánica de Protección de datos.

4.1.- LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:

Si recogemos y almacenamos **datos personales** de "nuestros usuarios" (público objetivo = receptores de nuestra información), estamos obligados a cumplir la LOPD o Ley Orgánica de Protección de Datos. Pero,

¿Qué son los datos de **carácter personal**?

- Según la ley, constituye un dato de carácter personal, y está protegida por el Ordenamiento Jurídico español, cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables, tanto la relativa a su identidad (como nombre y apellidos, domicilio, filiación, etc...) como la relativa a su existencia y ocupaciones (estudios, trabajo, enfermedades, etc...)

- Sólo pues los datos de personas físicas, y no en cambio los datos de personas jurídicas, como empresas, sociedades, instituciones, etc...

¿Qué son, según la ley los **ficheros de datos**?

- Todo conjunto organizado de datos de carácter personal, cualquiera que fuere la forma o modalidad de su creación, almacenamiento, organización y acceso.



¿Qué entiende por tratamiento de datos?

• Las operaciones y procedimientos técnicos de carácter automatizado o no, que permitan la recogida, grabación, conservación, elaboración, modificación, bloqueo y cancelación, así como las cesiones de datos que resulten de comunicaciones, consultas, interconexiones y transferencias.

¿Quién es el responsable?

• El Responsable del fichero o tratamiento, es persona física o jurídica, de naturaleza pública o privada, u órgano administrativo, que decida sobre la finalidad, contenido y uso del tratamiento.

¿QUÉ DICE LA LOPD?

La LOPD dice que, estamos obligados a:

1. Informar a nuestros usuarios de qué datos personales estamos recogiendo, cómo vamos a utilizarlos y obtener su consentimiento para hacerlo. Además, es necesario proporcionar un método para que dichos usuarios puedan consultar,

modificar o dar de baja sus datos.

Ejemplos:

o CLÁUSULA INFORMATIVA RELATIVA AL FICHERO DE SOCIOS:

“La información que Ud. nos facilita será incluida en el Fichero denominado [XXXXXXX]. del Grupo de Acción Local XXXXXXX, con la finalidad de [XXXXXXXXXXXX]. Si lo desea puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, indicándolo por escrito a la siguiente dirección (XXXXX) (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre)”.

o CLAÚSULA INFORMATIVA DE RECOGIDA DE DATOS BÁSICOS

En el caso que recoger sólo los datos más básicos, como el nombre y el correo electrónico con un consentimiento tácito es suficiente

“El registro en esta web implica la aceptación de su Política de Privacidad”

2. Implementar las medidas de seguridad oportunas para proteger los datos. El nivel básico

de seguridad, nos obliga a:

o Garantizar que no permitiremos el acceso libre a los datos, mediante una contraseña.

o Hacer un copia de seguridad de los datos con carácter semanal,

o Cambiar la contraseña de acceso al menos una vez al año,

o Tener y exponer un documento que explique nuestra “política de seguridad” (quién tiene permisos de acceso, qué base de datos se utiliza, etc...)

3. Registrar el fichero de datos en la AEPD, (Agencia Española de Protección de Datos). Donde podremos identificar el “fichero” como el conjunto de tablas de base de datos, ficheros de texto, Excel, libro de registro o cualquier forma de almacenamiento de datos personales.

Más información:

<https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/obligaciones/index-ides-id.php.php>



5.- LA IMAGEN: BRANDING

Cuando hablamos de branding o imagen de marca, no sólo nos referimos al logo (que constituye el elemento verbal), sino también al diseño gráfico y al componente psicológico que crea el vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos.

5.1.- IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN.

Todas las comunicaciones y toda la presencia del grupo deben guardar una homogeneidad y una coherencia, de ahí que sea vital que sea la misma imagen la que aparezca en todas las comunicaciones, apariciones públicas, etc...

La primera pieza de nuestra imagen suele ser el logotipo, coloquialmente llamado logo es un signo gráfico que nos identifica. Nuestra seña de identidad.

Muchas veces no reconocemos la debida importancia al diseño del logo. El diseño del logo debe ser una decisión meditada ya que va a ser nuestra carta de presentación definitiva.

Características de un buen logotipo

- Un buen logotipo debe de ser sencillo y no tener elementos decorativos superficiales. que no sean imprescindibles para transmitir nuestro mensaje como marca.
- Debe de ser original, fácilmente recordable e identificable. La idea es diferenciarse del resto para que nuestra marca destaque sobre las demás.
- Debe de captar nuestra esencia, con lo cual al diseñarlo, es imprescindible conocer bien tanto la entidad y el territorio, como al público objetivo de la misma.
- Un buen logotipo debe de ser atractivo para el público objetivo. Los colores, formas y símbolos, deben de estar adaptados al público al que nos dirigimos.
- Debe de ser reproducible a cualquier tamaño (estar vectorizado). De ese modo podremos utilizarlo en cualquier soporte.
- Ser adaptable a diferentes formatos: debe de verse bien en todo tipo de tamaños, tanto en una pantalla de móvil, como en el favicon de tu web... Debe de funcionar

también si lo usamos como marca de agua, con o sin fondo, en negativo, en blanco y negro...

Es importante que esté presente en todos los elementos del Grupo: el letrero del local, el membrete de nuestra papelería, la firma de un e-mail... cualquier sitio es bueno para difundirlo.

Debe de ser atemporal: aunque lo ideal es tener un logotipo que sea atemporal y sobreviva al devenir del tiempo, pequeños retoques y modernizaciones son una buena manera de mantenernos al día y proyectar una imagen dinámica. Cambiar de logo cuando nuestros clientes ya nos identifican con una imagen es un error.



5.2.- ¿POR QUÉ NO UN ESLOGAN?

¿Qué es un "Slogan"?

El eslogan – en inglés, slogan – es esa frase que acompaña a tu "marca" y que intenta trasladar tu valor, los beneficios que ofreces o una parte de tus objetivos

En unos casos es puramente descriptiva mientras que en otros trata de despertar una sensación, como en el caso de "¿te gusta conducir?" de BMW o el "porque tú lo vales" de L'OREAL.

Idealmente el slogan es un texto corto, de no más de siete palabras, los slogans que mejor funcionan, como todo, son aquellos que se centran en el usuario.

Las entidades tienen eslóganes por el mismo motivo que tienen logotipos: la publicidad. Mientras que los logotipos son representaciones visuales de una marca, los eslóganes son representaciones auditivas. Ambos formatos captan la atención y son fáciles de entender y recordar.

¿Cuál es el objetivo? Dejar grabado un mensaje clave de nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo.

Características de un buen eslogan:

- Es fácil de recordar: ¿El eslogan se reconoce rápidamente? ¿Las personas lo recordarán en un segundo o dos? Una frase corta y pegadiza puede tener un gran impacto en anuncios, videos,

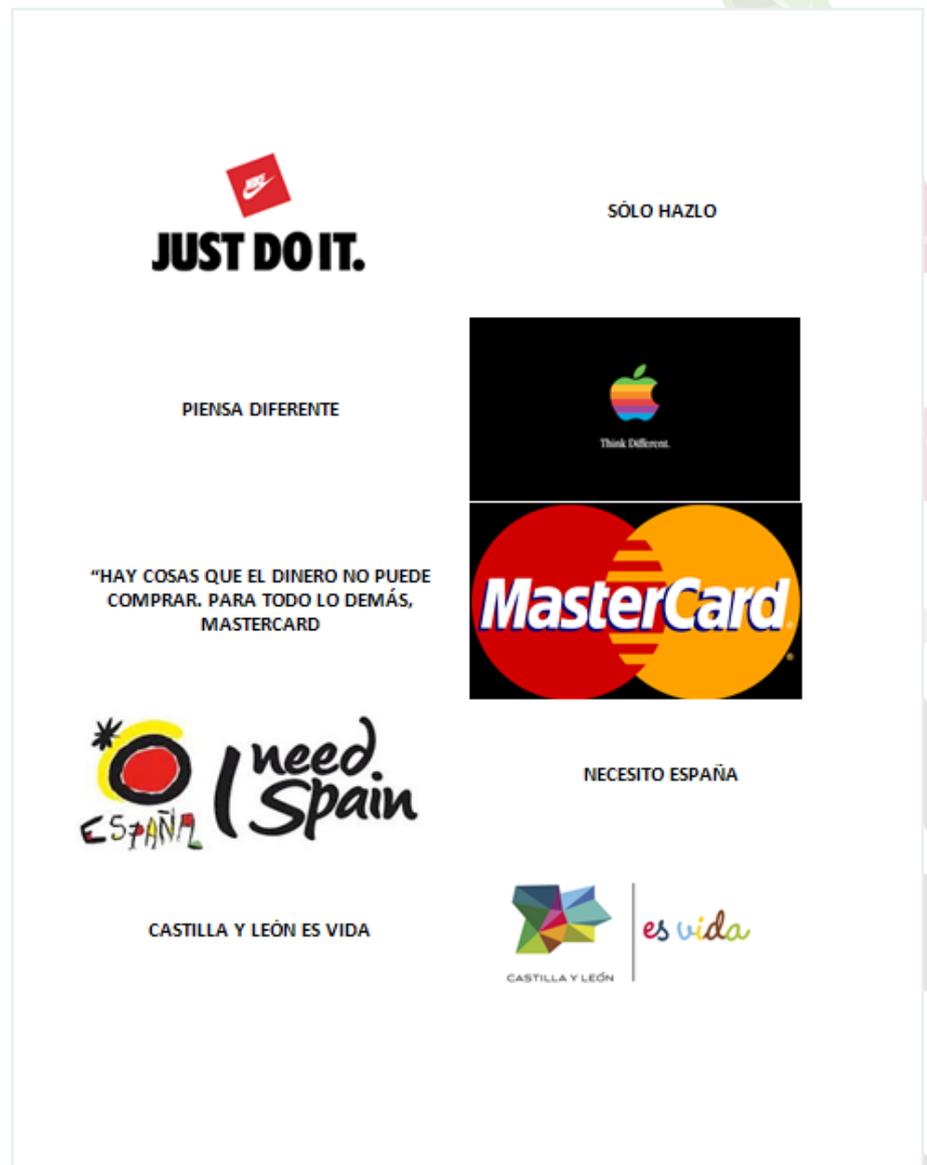
carteles, tarjetas de presentación, y otros medios.

- Incluye un beneficio clave. Seguramente has oído alguna vez el eslogan "el que no enseña no vende". Significa que debemos vender los beneficios, y no las características, algo que se aplica perfectamente a los eslóganes. Un gran eslogan deja en claro a la audiencia los beneficios de una empresa, un producto, o una entidad.

- Distingue a la marca. ¿Qué nos hace diferenciarnos del resto?

- Transmite sentimientos positivos sobre la marca. Las mejores frases publicitarias contienen palabras positivas y optimistas.

Ahora que hemos visto lo que es un eslogan y lo que hace que funcione, veremos algunos ejemplos.



Muchas veces no reconocemos la debida importancia al diseño del logo.

El diseño del logo debe ser una decisión meditada ya que va a ser nuestra carta de presentación definitiva.



Las entidades tienen eslóganes por el mismo motivo que tienen logotipos: la publicidad. Mientras que los logotipos son representaciones visuales de una marca, los eslóganes son representaciones auditivas. Ambos formatos captan la atención y son fáciles de entender y recordar.

5.3.-ROLLER Y OTROS ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS

La imagen corporativa debe estar presente en cualquier evento que organicemos, por eso, contar con roll-up y elementos identificativos es importante. Hay que tomar conciencia de que todos los elementos deben estar personalizados con la imagen. Desde el fondo del espacio en el que se realicen las declaraciones hasta la mesa donde estén sentados los que vayan a intervenir, pasando por invitación, documentación que se entregue a los asistentes...

A continuación, se exponen algunos de estos elementos. Con muchos de ellos, puede adquirirse la estructura e ir modificando únicamente la parte imprimible, por lo que la inversión que se realiza al principio es amortizable a largo plazo.

5.3.1.-ROLL UP:

No es más, que un expositor portátil auto enrollable.



Aunque hoy en día existen gran diversidad de modelos, todos ellos se componen de una base de aluminio, que, a la vez de servir de pie para el expositor, en su interior se resguarda la impresión, que al despegarla, ayudado de un tubo modular queda perfectamente estirada. La gráfica puede ser impresa en alta definición (1440 ppp) en un material flexible como el papel, polipropileno o lona.

Características:

- Fácil de transportar, al recogerse no ocupa prácticamente espacio.
- Seguro porque la impresión va protegida dentro de la base.
- Ligero apenas pesa aproximadamente 2 kg dependiendo del ancho y del modelo.
- Cómodo al recogerse en un bolsa de nylon, adaptada al tamaño del roll-up, para que pueda ser transportado fácilmente.

5.3.2.- POP-UP:

Son traseras con estructura de rejilla ideales para ejercer de fondo ante medios de comunicación, fotos de familia, etc..

A pesar de su gran tamaño, son desmontables y fácilmente transportables.



La imagen corporativa debe estar presente en cualquier evento que organicemos, por eso, contar con roll-up y elementos identificativos es importante.

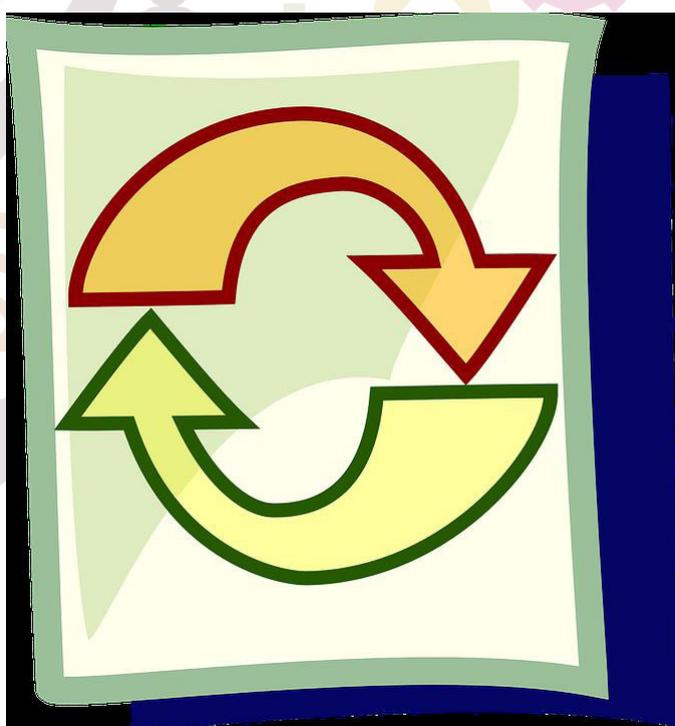


5.3.3.- IDENTIFICADORES:

Cuando se realicen intervenciones ante los medios de comunicación o se organicen conferencias, charlas, etc., son una buena forma para que asistentes y medios identifiquen a los que están tomando parte en las mismas.

Existe una amplia gama, según el tipo de evento, las necesidades y el presupuesto, aunque, en muchos casos pueden ser de "creación artesanal".

- Meseros
- Identificadores para participantes
- Carpetas, bolígrafos y papelería



Una idea: incluir en nuestros eventos un punto de reciclaje. No sólo mejoraremos nuestra imagen, sino que nos permitirá contribuir a descender la huella de carbono de nuestro evento y podremos reutilizar estos materiales.



PUBLICIDAD

Es la técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio, a través de los medios de comunicación.



previamente estipulada en un contrato de difusión o emisión.

Obviamente la acción de anunciar en los medios de comunicación resulta ser la estrategia publicitaria más utilizada a la hora de promocionarnos, sin embargo, hay muchísimas otras que no necesariamente implicarán el pago de una contraprestación monetaria.

6.1.1.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

¿Qué es una campaña publicitaria?

Un conjunto de mensajes distribuidos entre los diferentes medios y soportes publicitarios, durante un tiempo prefijado, para alcanzar un fin determinado.

Las campañas son acciones específicas que pueden formar

parte de nuestra estrategia de comunicación y podemos utilizarlas para CREAR OPINIÓN, posicionando favorablemente a la población sobre un determinado tema.

¿Cómo poner en marcha una campaña publicitaria?

1.- Determinación de los objetivos

Lo primero que debemos hacer es definir cuáles son los objetivos que pretendemos alcanzar con la campaña.

2.- Elaboración del "briefing"

Una vez que hemos determinado los objetivos que queremos alcanzar con la campaña, debemos de suministrar a la agencia de publicidad o a los medios escogidos toda la información que ésta pueda necesitar para hacer su trabajo. El

documento en el que se recoge esta información se conoce en inglés con el nombre de "briefing".

Este documento incluirá información sobre nuestra organización, los datos sobre la campaña, el tipo de destinatario al que se dirige, etc..

3.- Determinación del eje de la campaña

En tercer lugar tenemos que determinar qué vamos a usar como eje de la campaña de publicidad.

Por ejemplo, si nuestro objetivo fuese dar a conocer un determinado servicio o actividad que ofrecemos, tendríamos que seleccionar, de entre todas las ventajas y beneficios que tiene, uno de ellos para utilizarlo como "beneficio básico" o "ventaja diferencial".

Para hacer esta selección conviene que tengamos en cuenta tres factores:

- Las características del servicio o actividad en sí mismo.
- Las necesidades y deseos del público al que va dirigido.
- La publicidad que hacen organizaciones similares a la nuestra (para no usar la misma ventaja diferencial de ninguna de ellas).

4.- Elaborar el mensaje básico de la campaña

Aunque en este punto ya tenemos claro cuál va a ser el contenido del mensaje que queremos transmitir, un mismo mensaje puede decirse de muchas maneras. Es preciso darle

forma a este mensaje para que pueda llegar de una manera efectiva al público al que va dirigido. El mensaje básico debe tener las siguientes características:

- Ha de tener capacidad de atraer y fijar la atención del público al que va dirigido.
- Ha de tener capacidad para comunicar exactamente lo que se quiere decir: el receptor debe comprender bien el mensaje.
- Tiene que tener capacidad para ser recordado e identificado.

5.- Plan de medios

Una de las partes más importantes del trabajo publicitario es seleccionar los mejores canales o medios para

hacer llegar el mensaje al público seleccionado.

El plan debe de estar basado en tres principios fundamentales:

- No existe un medio mejor que otro, sino que su eficacia depende de las circunstancias. No se puede decir que la televisión es el mejor medio por su mayor audiencia.
- El plan debe de organizarse en función de los objetivos y de la publicidad y las estrategias publicitarias que se hayan decidido.
- Es imprescindible conocer la audiencia de los diferentes medios

6.- Sexto paso: Presupuesto

En la práctica, toda nuestra campaña





publicitaria depende del presupuesto del que dispongamos.

Para fijar el presupuesto, tendremos que tener en cuenta:

- Qué medios son los ideales para alcanzar nuestros objetivos y cuál es su coste.
- Cuáles la difusión publicitaria que perseguimos.
- Cuál es la publicidad que están realizando organizaciones similares a la nuestra.

7.- Lanzamiento y control

Llegados a este punto tenemos que preparar el material publicitario (folletos, películas, grabaciones para radio, etc.) y contratar los medios y soportes que se van a necesitar para

lograr los objetivos propuestos.

Una vez lanzada la campaña de publicidad:

- A nivel interno hemos que controlar las inserciones y el presupuesto.
- A nivel externo tenemos que controlar los resultados de la campaña y las posibles reacciones.

6.1.2.- PUBLICIDAD DIRECTA

Se conoce con el nombre de **publicidad directa** a aquella que se hace llegar a determinadas personas, bien personalmente o bien a través del correo postal, correo electrónico, teléfono, fax, etc.

Las formas más comunes son:

- Publicidad por correo postal, conocida como "mailing". Consiste en enviar mensajes en forma de cartas, folletos, trípticos, revistas, etc. al domicilio del usuario.
- Publicidad por correo electrónico, conocida como "emailing". Consiste en enviar mensajes a través del correo electrónico del usuario.

- Publicidad entregada personalmente, en forma de folletos

Las principales ventajas de la publicidad directa son:

- Puede tener una mayor eficacia, dado que se puede hacer una segmentación más afinada del público objetivo.

- El consumidor puede estudiar la oferta cuándo y dónde quiere, por lo que el grado de atención puede ser mayor.

Los mayores inconvenientes que tiene la publicidad directa son:

- El índice de respuesta es muy pequeño.
- El coste es más elevado de lo que a primera vista podría parecer.

6.1.3.- PUBLICIDAD EXTERIOR

Se denomina publicidad exterior al conjunto de medios que se utilizan como publicitarios y que están en las calles o en lugares, que el público puede ver cuando

está fuera de su casa.

Entran dentro de esta categoría los carteles, las vallas publicitarias, los carteles luminosos, la publicidad sobre el mobiliario urbano, medios de transporte y lugares públicos en general.

Este medio de publicidad posee las siguientes ventajas:

- Posee una gran capacidad de impacto.
- Tiene una gran capacidad geográfica.
- Es un medio excelente como recordatorio por lo que suele usarse como complemento de otros medios

Siendo sus principales inconvenientes:

- Dificultad de elección del emplazamiento adecuado y la escasa repercusión que puede tener si no se ha escogido bien el sitio.
- Esta publicidad solo puede ser vista por las personas que pasen por allí.
- Difícilmente se puede seleccionar el público objetivo al que se dirige.
- Los mensajes han de ser necesariamente cortos.



6.1.4.- PUBLICIDAD EN LA PRENSA DIARIA

Cuando invertimos en publicidad en prensa es porque estamos seguros de que nuestro mensaje llegará de una forma potente y en un soporte de confianza.

Los periódicos siguen tan vivos como antes, y prosperan como la principal fuente con contenido creíble, además, **los lectores son más propensos a creer, y confiar en los anuncios publicitarios, que se presentan dentro de un entorno de confianza.**

Las principales ventajas de la publicidad en la prensa diaria son:

- Permite contenidos largos o cortos, y combinar imagen y mensaje escrito.
- Es uno de los medios de comunicación de masas más flexibles geográficamente, ya que existen periódicos locales, regionales y nacionales.
- El lector dispone de máxima facilidad para leerlo cuando le interesa y solamente las partes que le interesan.

Y sus principales inconvenientes:

- Tiene una vida muy corta, ya que el periódico del día ha perdido todo su atractivo al día siguiente.
- La calidad y nitidez de la impresión nunca son comparables con las de las revistas.
- No permite realizar una segmentación demográfica o tipológica del mercado.

6.1.5.- PUBLICIDAD EN REVISTAS ESPECIALIZADAS

Se trata de publicaciones enfocadas a un tema en particular, siendo los contenidos de gran ayuda para personas que están dentro del público objetivo de la revista.

La publicidad en revistas presenta las siguientes ventajas:

- Las revistas permiten una circulación secundaria: una revista que ha sido comprada por una persona se lee por un número de personas mayor (de dos a cuatro personas más).
- El interés no dura hasta que sale el número siguiente, sino que muchas de ellas se guardan más tiempo, e incluso se coleccionan.
- Poseen una enorme capacidad para segmentar el mercado.

Inconvenientes:

- Menor circulación que la de la prensa diaria.
- Su coste es más elevado que el de los diarios.

6.1.6.- PUBLICIDAD EN RADIO

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos.

Su falta de contenido visual podría

ser una desventaja, sin embargo, permite al radio oyente el uso de su imaginación, mientras se encuentra realizando diversas tareas. Es conocido que muchas personas que oyen radio se encuentran realizando labores cotidianas e incluso trabajando, mientras se acompañan o se entretienen con sus mensajes, lo que hace de la radio un magnífico medio de difusión de mensajes publicitarios.

Algunos formatos que nos pueden interesar

1. Cuña publicitaria

Se define como Cuña Radial al mensaje comercial de corta duración, que oscila entre los 10 y 30 segundos en el cual el anunciante utiliza diversos recursos creativos y tecnológicos (jingles o canciones y efectos de sonido) para desarrollar argumentos que atrapen y mantengan la atención del radio oyente.

2. Patrocinio

Un producto determinado financia un espacio producido por la radioemisora a cambio de que su nombre o producto sea mencionado y de esta forma los radio oyentes asocian los valores del programa emitido con la marca.

Existen diversos formatos de patrocinio: patrocinio de programa o sección, salida de programa, etc.

3. Mención

El locutor de un espacio radial, producido por una emisora, emite un comercial de duración variable (entre 10 y 60 segundos) durante el

transcurso de su programa.

4. Microespacio / Microprograma

Formato publicitario de amplia duración (entre 60 y 180 segundos) que se integra como parte de la programación de la emisora. Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentarse en forma de narración, de consultas,... se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular.

5. Flash o Ráfaga

Frase corta o slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.

6. Bartering:

Consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios que es producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa sólo aparece publicidad de esa marca por el oyente es percibido como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que aparece publicidad de una misma marca. El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo.

7. Concurso

Son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto.

Las ventajas más importantes de la publicidad a través de la radio son las siguientes:

- Tiene recursos sonoros.
- Permite una gran flexibilidad geográfica.
- Tiene más facilidad que otros medios para repetir los mensajes.
- Se puede segmentar el público objetivo según la hora del día y el tipo de programa

Inconvenientes

- El impacto tiene una duración muy corta.
- La audiencia real no está garantizada.



La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos.



6.1.7.- PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La televisión es, en nuestros días, el medio publicitario por excelencia. A pesar de su elevado coste, existen numerosas cadenas a niveles locales, provinciales y regionales, a las que es más fácil acceder.

Algunos formatos:

1. SPOT

Quizá el formato más conocido de publicidad televisiva. Su duración es de 10 a 60 segundos aproximadamente y en él podemos ver el trabajo de un equipo creativo tratando de llamar la atención del espectador, seduciéndolo para conseguir los objetivos del anunciante. Su mayor enemigo es el zapping.

2. Patrocinio

Una marca colabora con la emisión de un programa de T.V. a cambio de ser mencionada durante su desarrollo o en los créditos finales.

3. Publicidad Estática

Podemos encontrarla en espacios abiertos, como estadios a manera de vallas publicitarias, por ejemplo. Su interacción con la televisión se debe a las transmisiones de eventos deportivos. Su emisión tiene alta frecuencia.

4. Publicidad Interactiva

Gracias a la tecnología de los nuevos televisores, el usuario puede interactuar con los avisos que ve en pantalla y llegar a microsites donde pueden ampliar la información del contenido que están visualizando.

5. Bumper

Su duración puede llegar a ser entre 2 y 15 segundos. Este formato puede integrar una marca a las cortinillas de la cadena de televisión creando un vínculo.

6. Sobreimpresiones

Se tratan de banners, que usualmente aparecen en el pie de nuestra pantalla de televisión sin interrumpir la imagen que estamos viendo.

7. Publireportaje

En este formato prima la noticia acerca de un producto o marca.

8. Bartering

La cadena televisiva ofrece un espacio de su programación al anunciante para que este último transmita su producción audiovisual

a fin de promocionar su producto.

9. Morphing

La marca del anunciante se fusiona mediante una animación con algunos atributos del programa donde participa. Su duración es bastante corta: Entre 2 y 15 segundos.

Ventajas de la publicidad en T.V.

- Permite la combinación de imagen y sonido.
- Es amena y el espectador la ve en su casa como y cuando quiere.

Inconvenientes:

- Su mayor inconveniente es su coste.

- Teniendo en cuenta su duración (unos 20 s), su impacto es efímero.

- No tiene gran capacidad de segmentación.



6.1.8.- LA PUBLICIDAD EN INTERNET

Es la publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

Ventajas:

- Permite dar a conocer nuestra marca, empresa o producto a prácticamente todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año. No importa dónde se encuentren los usuarios, ya que únicamente es necesario disponer de un punto de acceso a la red.
- Bajo costo. Comparado con la publicidad tradicional, la publicidad



online es mucho barata.

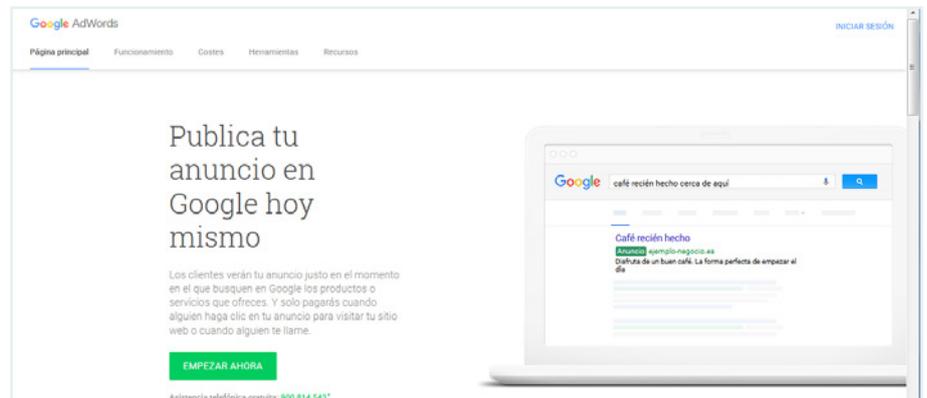
- **Fácil de crear.** Los anuncios en internet son sencillos de diseñar e implementar.
- **Permite la medición exhaustiva de los resultados.** Las campañas de publicidad en internet posibilitan un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados, y puede calcularse, de forma muy objetiva y fiable, el retorno de la inversión (ROI) exacto de cada anuncio.
- **Gran flexibilidad.** Es posible cambiar el tipo de anuncio o el medio de forma sencilla en muy poco tiempo.

La publicidad en internet lo es todo menos rígida. Constantemente aparecen cambios en los formatos con el fin de intentar sorprender al usuario y aportarle valor en un contexto cada vez más competitivo. La tendencia es hacer un tipo de publicidad cada vez más elaborada e informativa que intente cubrir las necesidades del usuario y aportarle la información que necesita para solucionar su problema, proporcionándole, además, valor añadido.

6.1.8.1.- SISTEMAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

1. Publicidad en buscadores

Una de las maneras más habituales de hacer publicidad en Internet es el Search Engine Marketing (SEM) o marketing en motores de búsqueda, sobre todo en uno de ellos: Google. Podemos acceder a diversos sistemas: coste por clic, coste por mil y coste por acción, son los más utilizados



- **Coste por clic (CPC)** se ha convertido en el modelo de compra de anuncios online más utilizado en la actualidad. Ha sido popularizado por Google Adwords, la plataforma de gestión de publicidad online de Google.
- **Coste por mil (CPM).** El anunciante elige el número de veces que desea que su anuncio salga en una página y, a partir de ahí, se establece un precio determinado por cada 1000 impresiones (apariciones) del banner o anuncio. Lo entenderemos mejor como un ejemplo: si para anunciarse en una determinada página web se ha establecido un precio de 10 € por cada 1000 impresiones y el anunciante quiere que salgan 100 impresiones, el coste de esta campaña será de 1000 €.

El coste por clic es un método de pago de anuncios online en el que solamente se paga cuando el usuario hace clic sobre el anuncio o banner.

El precio exacto del PPC se fija, casi siempre, mediante un sistema automatizado de puja en el que el anunciante debe realizar las siguientes acciones:

- o El anunciante crea un anuncio en una plataforma tipo Google Adwords o similar.
- o Se asocia una serie de palabras clave al anuncio en cuestión.
- o El propio anunciante elige la cantidad máxima de dinero que está dispuesto a pagar.
- o Entre las marcas o empresas que están interesadas por las mismas palabras clave, se realiza una puja automática y, finalmente, se muestra el anuncio de la que haya seleccionado el precio más alto.

- **Coste por acción (CPA).** En este caso se paga cada vez que el usuario realice una acción más compleja que un clic. Por ejemplo, suscribirse a una newsletter e, incluso, comprar efectivamente el artículo anunciado.

La elección de un modelo u otro dependerá, en cualquier caso, de los objetivos concretos de la campaña. Si lo que pretendemos es potenciar nuestro branding o imagen de marca, el CPM es el método que nos va a proporcionar más visibilidad en la red. Por el contrario, si nuestra intención es lograr un retorno de la inversión (ROI), puede ser interesante el pago por acción concreta (CPA), sobre todo si la enmarcamos dentro de una estrategia general de marketing de afiliación.

2. Publicidad en redes sociales

Las redes sociales tienen un gran poder para realizar publicidad. La publicidad en redes sociales cada vez está ganando más adeptos por su efectividad y la mayoría de las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear publicidad en sus plataformas, ya sea promocionando mensajes y contenidos o creando anuncios específicos. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram o YouTube son solamente algunas de ellas.

Además, permiten segmentar muy bien el público objetivo con lo cual es posible elegir a qué tipo de personas queremos llegar. Si nuestro objetivo es tener presencia en las redes, darnos a conocer y derivar tráfico hacia nuestros perfiles sociales y sitio web entonces está es una buena opción.

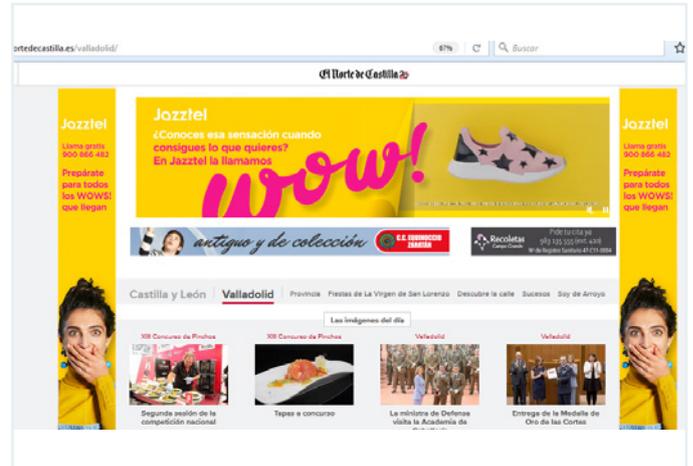
3. Banners

Los banners son, probablemente, la forma de publicidad online más conocida y en buena parte eso se debe a que fueron de los primeros anuncios en aparecer en Internet.



Consiste en colocar un anuncio de distintos formatos, tamaños y diseños en un sitio estratégico dentro de una página web. Los usuarios que hagan click en el anuncio acabarán en la página de destino que elijas. El problema es que hoy en día estamos tan saturados de publicidad que apenas les prestamos atención con lo cual si quieres anunciarte online deberías primero considerar otras opciones como Google Adwords o la publicidad en redes sociales.

Por ejemplo, si te dispones a leer una noticia en cualquier diario online, en este caso El Norte de Castilla, te verás rodeado de anuncios como estos:

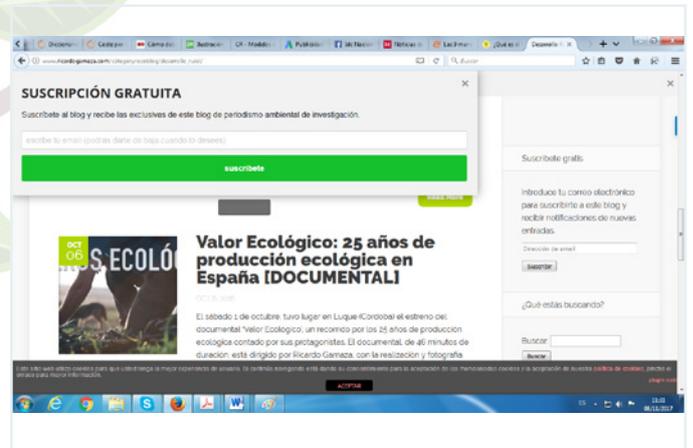


4. Pop-up o ventanas emergentes

Se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web que no es el tuyo, y aunque años atrás era eficaz ahora con la aparición de nuevas maneras de hacer publicidad en Internet cada vez es menos recomendable apostar por ella.

Ahora, esto no tiene nada que ver con un recurso de marketing online que cada vez es más utilizado: insertar una ventana emergente en tu mismo sitio web que invite a los usuarios a registrarse, suscribirse o simplemente dejar su correo electrónico para así recibir información de manera totalmente gratuita.

Algo tan simple como eso puede ayudarte a ganar prospectos, aumentar tu base de datos y darte mejores resultados.



5. Publicidad en blogs

En este caso **no nos referimos a los anuncios que aparecen en cualquier blog** —ya que esto encajaría dentro de los banners o anuncios de Google— sino que se trata de un tipo de **publicidad indirecta** que suele hacerse mediante la técnica del **branded content**, maquillando la publicidad detrás de una experiencia, un relato o una reflexión.

Se trata de una modalidad relativamente nueva y por tanto son muchos los negocios que todavía desconocen sus ventajas.

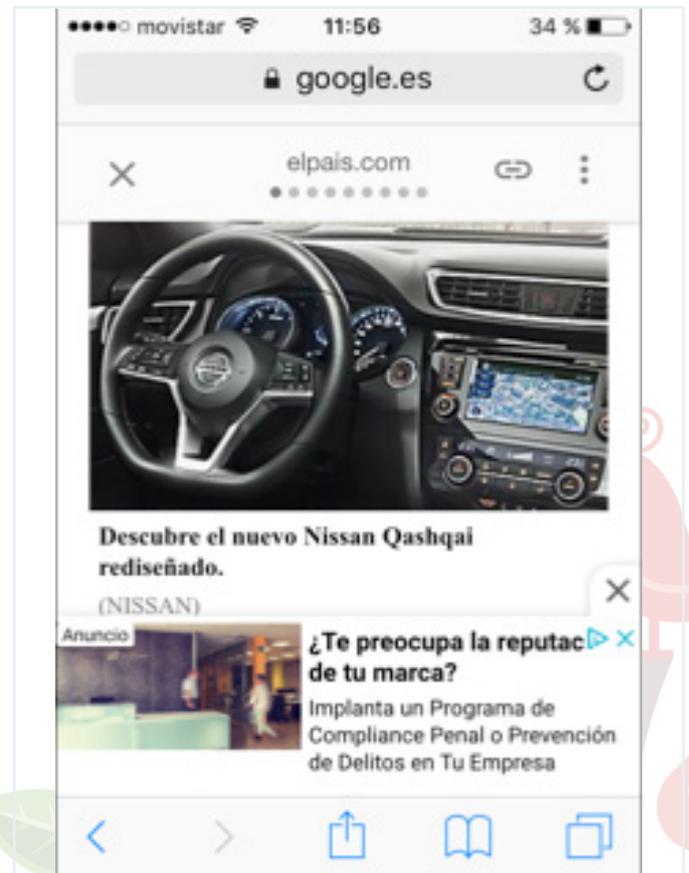
Consiste en un tipo de **publicidad colaborativa** y para aprovechar su potencial debemos **buscar los referentes de nuestro sector para pagarles a cambio de que escriban un artículo hablando bien sobre nosotros** (y cuando hablamos de pagar no nos referimos solamente a dinero sino que también puedes ofrecerles tus servicios y otros acuerdos que os beneficien a ambos).

Si sabes cuáles son aquellos blogs seguidos por tu público objetivo entonces **esta es una muy buena opción para darte a conocer y ganar tráfico cualificado**.

Por ejemplo, son las blogueras de moda y belleza que hablan de productos y servicios o muestran marcas en sus blog.



6. Publicidad en móviles



Sin duda es una de las estrategias de publicidad en Internet que más se vienen usando en los últimos tiempos dado que prácticamente casi todo el mundo tiene un smartphone u otro dispositivo móvil desde el cual se conecta habitualmente.

Eso hace que cada vez más empresas opten por adaptar sus anuncios al medio que mayor crecimiento está experimentando, y al contrario que ocurría tiempo atrás cuando la mayoría de anuncios móviles eran simples adaptaciones de los anuncios en ordenadores ahora cada vez son más los anuncios pensados para ser vistos desde un smartphone sin que resulten molestos, ya sean en forma de texto, vídeo o imagen.

Pueden ser tanto en redes sociales como en GOOGLE ADWORDS, banners u otras formas de publicidad. Eso sí, debes tener en cuenta que los usuarios no se comportan igual delante de un smartphone que de un ordenador así que elige un **diseño responsive**, adapta el diseño al máximo y asegúrate que tu página de destino está adaptada para ser visualizada desde un teléfono móvil. Y sobre todo, asegúrate que el tiempo de carga no se extienda demasiado, que se destaquen las llamadas a la acción y que los botones sean visibles.

7. E-mail marketing

Durante muchísimos años ha dominado en Internet una forma de hacer publicidad que ahora es molesta, intrusiva e ineficaz: el envío

masivo de correos de publicidad. De hecho, recibimos tantos correos por día que nos hemos vuelto casi inmunes a la publicidad y no tardamos ni dos segundos en mandarla de cabeza a la carpeta de Spam.

El e-mail marketing no tiene nada que ver con eso sino que va mucho más allá y de hecho podría considerarse una pieza fundamental dentro de tu estrategia de marketing digital.

Con e-mail marketing, nos referimos al hecho de camuflar promociones y anuncios dentro de mensajes cotidianos, amables y de valor que el usuario no querrá eliminar.

8. Publicidad en vídeo

Cada vez consumimos más

contenido en vídeo, y eso hace que la publicidad en vídeo también esté ganando terreno a pasos de gigante.

Los vídeos virales están creciendo e incluso existen redes sociales exclusivamente para vídeos como YouTube. De hecho, estas plataformas pueden convertirse en un excelente escaparate para anunciar tu producto o servicio, una vez insertes anuncios en vídeos de YouTube o Vimeo que se muestran al usuario antes de que el vídeo comience a reproducirse o bien en un sitio destacado en sus resultados de búsqueda.

Además, esta forma de hacer publicidad también contempla aquellos banners o anuncios insertados en sitios web que tienen forma de vídeo, ya que está demostrado que estos logran atraer

Bandeja de entrada - Imadriga... Curso de carretillero gratis! x

Archivo Editar Ver Ir Mensaje Eventos y tareas Herramientas Ayuda

Recibir mensajes Redactar Charlar Direcciones Etiqueta Filtro rápido Buscar <Ctrl+K>

De Formación Online <info@formaciononline.eu> ☆

Asunto **Curso de carretillero gratis!**

Responder Reenviar Archivar No deseado Eliminar Más 8:07

Carnet de Carretillero: Cursos Gratis, Formación Certificada y Requisitos para Conseguirlo

Acabamos de encontrar un **curso gratuito de carretillero** para todos aquellos que estéis interesados en obtener la formación básica para trabajar en este puesto de trabajo.

Puedes encontrarlo en nuestra guía completa para trabajar en almacenes y centros de logística.

VER CURSO GRATIS

Otros cursos que te pueden interesar

- 1500 Cursos Online Gratuitos
- Curso Gratis Online de AutoCAD básico
- Curso de SEO Gratis
- Curso de Maquillaje Profesional Certificado
- Cursos de Photoshop Gratis

© Copyright, 2017, Formación Online - Pío Baroja 74. 46100 Burjassot, Valencia (España)

Thunderbird contiene ahora la funcionalidad de calendario integrando la extensión Lightning. Saber más Desactivar Conservar

Panel Para hoy 12:12 08/11/2017

Vídeo



Todo el sector agrario trabaja en favor de la semilla certificada

El director de Urcacyl, Jerónimo Lozano, y el responsable de Cultivos de la cooperativa Agropal, Urbano Blanco, destacan el esfuerzo conjunto que hace el sector para obtener variedades que le

el doble de usuarios que con una imagen o texto.

Es una buena opción a tener en cuenta además de ser una opción económica y fácil de configurar.

8.1.8.2.- CONSEJOS PARA HACER PUBLICIDAD EN INTERNET

1. Ocúpate de tener un buen

sitio web

No importa el tipo de anuncio que publiques: absolutamente todos tienen como misión que las personas hagan click en ellos para dirigirse a la página de destino que hayas elegido.

Es por eso que debes asegurarte de tener un buen sitio web, que cargue rápido, que tenga un buen diseño

y que esté pensado para garantizar una buena experiencia de usuario.

Tómate el tiempo necesario para definir qué información debe ver el usuario cuando llega a la página de destino y asegúrate que es lo suficientemente útil y atractiva para generar conversiones.

2. Investiga bien tu PÚBLICO OBJETIVO

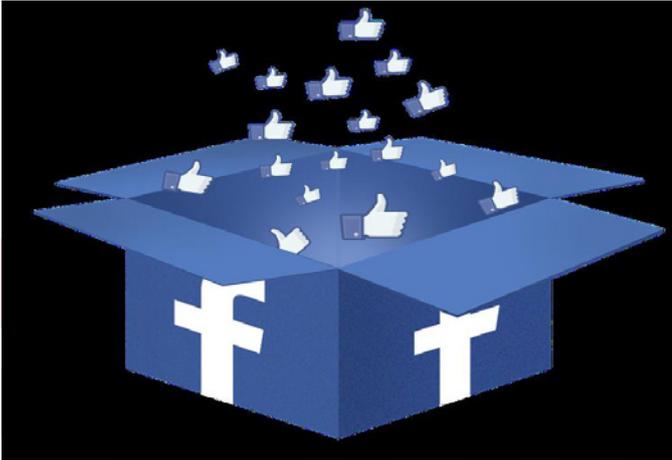
Puedes tener el mejor anuncio del universo, pero si se lo muestras a las personas equivocadas no va a servirte de nada. Así que, define tu público objetivo, ségméntalo y ten muy claro a quién te diriges para poder diseñar anuncios que impacten.

404
error



3. Define qué tipos de anuncios vas a usar

Elige el tipo de publicidad que mejor encaja con tu público. ¿Tu audiencia está en Facebook? Entonces opta por hacer campañas de Facebook Ads. ¿Tus clientes potenciales consumen vídeos? Potencia tus campañas en YouTube.



4. Piensa en el objetivo de tu publicidad en Internet

Definir qué quieres lograr con tus anuncios online es muy importante para poder crear anuncios efectivos, así que decide si quieres conseguir más tráfico, más leads, mejorar tu imagen de marca o lo que sea que desees lograr y entonces enfoca tus anuncios hacia tus objetivos.

5. Tómate el tiempo necesario para diseñar tu anuncio

Piensa que tendrás muy poco espacio para decidir qué quieres transmitir y cómo quieres hacerlo así que piensa bien qué palabras usarás, qué elementos visuales destacarás y qué llamadas a la acción potenciarás.

El tiempo que inviertas en diseñar tu anuncio puede multiplicar e incluso triplicar tus resultados; no te tomes el proceso a la ligera.



6. Sé muy claro y conciso

A diferencia de lo que ocurre con el marketing de contenidos, con la publicidad en Internet no tienes todo el espacio del mundo para tratar de convencer a tu audiencia de que tú eres la mejor opción así que no digas en 10 palabras lo que puedas decir en 3.

En la publicidad online manda la inmediatez y eso incluye tu capacidad de ser conciso y destacar solamente lo más importante.

Piensa en aquel motivo por el que tu audiencia debería hacer clic en tu anuncio, y te será mucho más sencillo avanzar.

7. Utiliza una buena llamada a la acción

Para que tu audiencia realice una determinada acción debes decírselo, y ahí entran en juego los call-to-action o CTA así que inclúyelos siempre en tus anuncios para despertar en tu audiencia la necesidad de hacer clic.



8. Cuida los elementos visuales

La primera impresión entra por los ojos. En el caso de los anuncios online esto es muy importante, ya que si tu publicidad tiene un mal diseño, faltas de ortografía, errores gramaticales, imágenes en mala resolución o elementos inapropiados estarás perdiendo una gran oportunidad de generar conversiones.

9. No olvides tu imagen de marca

Tu imagen de marca es muy importante así que haz que tus anuncios lleven tu logo, estén en consonancia con

los colores de tu marca y sean coherentes con lo que deseas transmitir.

Es muy importante reflejar una imagen de marca cuidada, que transmita confianza, optimismo y seriedad y por supuesto todo eso puedes lograrlo también a través de tus anuncios.

10. Mide absolutamente todo

Por último, y muy importante, es imprescindible medir el rendimiento de los anuncios en tiempo real, analizar detalladamente las campañas, para potenciar aquello que funciona y cambiar aquello que no.



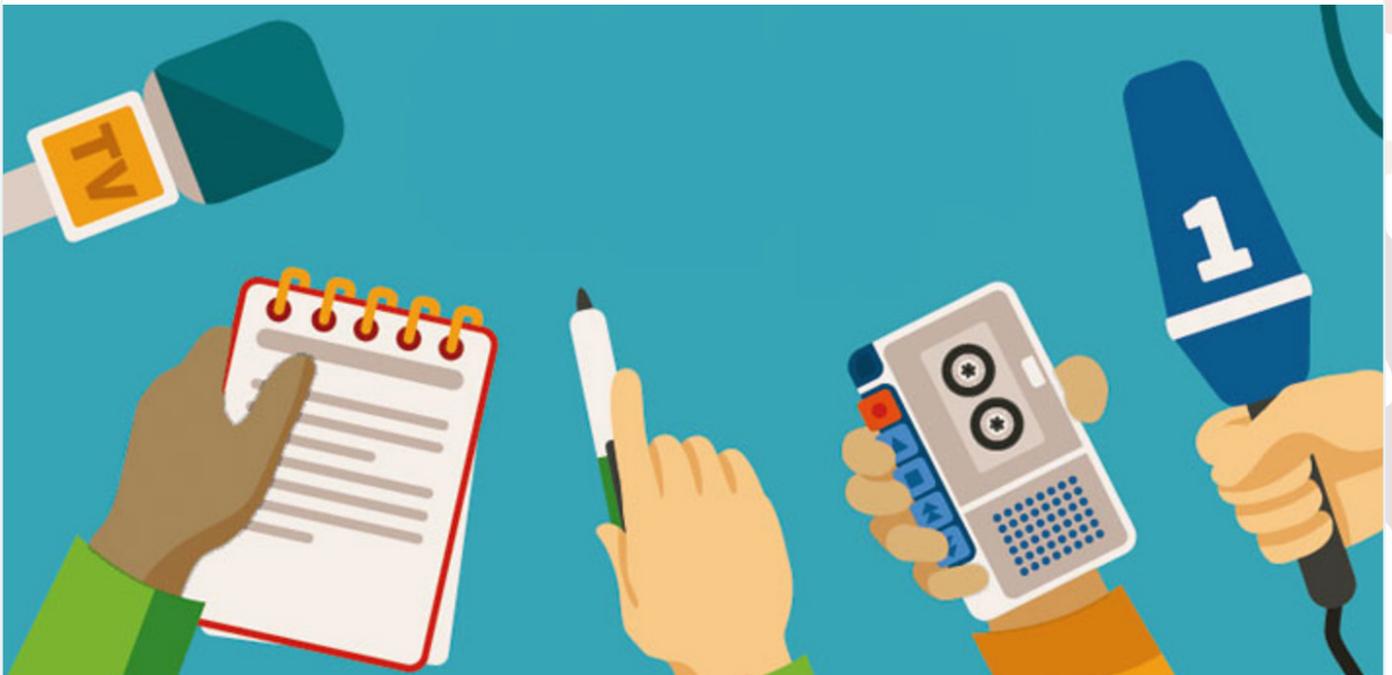
6.2.- LA COMUNICACIÓN EN “LOS MEDIOS”

Nos referimos a los medios “masivos”, es decir aquellos que tienen un gran alcance sobre la población: radio, televisión, prensa escrita, revistas...

Pueden ser excelentes aliados para transmitir al público los mensajes de los Grupos de Acción Local.

Para que la comunicación mediática sea eficiente y eficaz, hay que tener en cuenta ciertas pautas que nos permitirán mantener una buena relación con los periodistas, facilitarles su trabajo y así conseguir respaldos y simpatías hacia nosotros.

La primera norma a la hora de tratar con los medios de comunicación es la atención a los periodistas. Lo más adecuado es establecer un contacto directo, para dirigirnos a de la persona indicada y presentarnos ante ella. Se trata de establecer una relación fluida y de confianza porque de esta forma podremos contar con ellos cuando los necesitemos.



Sin perder de vista esa premisa, una buena comunicación mediática nos obliga a diferenciar las diferentes herramientas que los medios de comunicación nos brindan (noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión, etc) y a conocer cuáles son los pasos que debemos seguir para que esa comunicación genere buenos frutos.

6.2.1.- LA PRENSA ESCRITA



Conjunto de publicaciones impresas, que se diferencian en función de su periodicidad, que puede ser diaria, semanal, quincenal, mensual, anual; o simplemente periódica.

En casi todos los casos y en diferente medida, sus ingresos económicos, además del precio por ejemplar que cobran a sus lectores y de la suscripción de los suscriptores que reciben la publicación en su domicilio, se basan en la inserción de publicidad. Algunos (la prensa gratuita), únicamente por ella.

También hay que anotar, que casi todas las publicaciones cuentan con una **versión digital**, que presenta ciertas ventajas, como la hipertextualidad, ya que en Internet, se pueden crear hipervínculos para contrastar y ampliar la información. También permite una mayor interactividad con los lectores, que participan en el medio mediante encuestas, comentarios, etc., y el visionado de vídeos,



audios, declaraciones,... y la permanente actualización de las noticias las 24 horas del día. Esto es una gran ventaja, que deja atrás a la prensa escrita. Es decir, en la prensa escrita aparecen noticias actuales, pero, comparándolas con las del medio digital, quedan anticuadas. Por otro lado la prensa digital permite enviar noticias al móvil o al correo para poder estar informado constantemente y desde cualquier lugar.

No obstante, no todos son ventajas en el medio digital ya que tiene una serie de inconvenientes:

El principal es la brecha digital. Es decir, aún no todas las personas tienen acceso a las innovaciones tecnológicas.

Y por otra parte goza de menor credibilidad debido a los numerosos y repetidos abusos, bulos y rumores que se vierten en Internet debido a la enorme cantidad de personas que tienen acceso a la red.

En cualquier caso, para acceder a la prensa escrita, además de la publicidad, que hemos analizado en el apartado anterior, podemos utilizar diferentes herramientas:

6.2.1.1- LAS NOTAS DE PRENSA

Texto periodístico escrito mediante el cual se da a conocer a los medios de comunicación un mensaje para que lo divulguen. La nota de prensa puede ser de tres tipos: informativa, de opinión y de convocatoria.



A través de las notas de prensa, los Grupos de Acción Local pueden ofrecer a los periodistas información detallada sobre un tema concreto, con objeto de que publiquen en su periódico un artículo sobre el que nosotros le facilitamos información y que suele estar relacionado con la actividad de nuestra organización.

La nota de prensa es una forma muy efectiva de promoción, pero para que los periodistas la tengan en cuenta, tenemos que ofrecer con ella una noticia que sea de interés. No debemos de olvidar que en las redacciones de los medios se reciben cada día cientos de notas de prensa y que tienen que hacer una selección de entre todo lo que reciben.

ALGUNOS CONSEJOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA NOTA DE PRENSA:

- Es preciso que hagamos una selección de los medios a los que vamos a enviar la nota. Según el público al que vaya dirigido cada uno de ellos, así redactaremos el contenido de la nota. No debemos de mandar la misma nota a todos los medios sino que debemos personalizarla.
- El comunicado debe ser básicamente informativo. Debe facilitar información de interés para el tipo de audiencia al que se dirige. No debemos tratar de aprovecharlo tampoco para “vendernos”.

- Es aconsejable que no sea más largo de una página y media.
- Debe ser muy claro y evitar el lenguaje técnico, las siglas y los acrónimos.

Su estructura básica puede ser:

- Título, atractivo y con capacidad de despertar interés, para que apetezca leer el resto.
- Un párrafo descriptivo, también llamado entradilla, en el que se apunten las principales ideas que se desea transmitir. En este párrafo se debe de dar respuesta a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿por qué?.
- Texto que desarrolle las ideas apuntadas anteriormente. Esta información es aconsejable que vaya ordenada de mayor a menor importancia.
- No podemos olvidar nuestros datos como remitentes de la nota.
- Es preciso incluir la fecha y los datos de la persona a la que va dirigida.
- La nota se puede acompañar de catálogos, fotografías y otros documentos que complementen la información.



Además de mandar nuestra nota por correo ordinario o electrónico a los periodistas, si tenemos página web, es aconsejable que disponga de un **"Área para la Prensa"**, en la que colgar todas las notas que hagamos en ella, por si hay medios a los que no nos hemos dirigido que quieren utilizarlas como base para redactar sus noticias, ya que son muchos los periodistas que buscan fuentes para su información a través de Internet. En este área también podemos colgar información de fondo sobre nuestro GAL.

6.2.1.2.- EL DOSIER DE PRENSA

Es un documento o archivo que contiene toda la información y datos de nuestra entidad: historia, estadísticas, imágenes, datos de contacto... Se elabora para que los medios dispongan de toda la información de la empresa que puedan necesitar.

Podemos hablar de dos tipos de dosieres de prensa:

- Aquellos que nos sirven como "carta de presentación" a la prensa. En este caso se suele denominar "dosier de prensa corporativo"
- Aquellos que nos sirven para exponer un determinado tema a la prensa y que normalmente



acompaña o precede a la rueda de prensa.

DOSIER DE PRENSA CORPORATIVO

Contiene los principales datos y conceptos que caracterizan al GAL (historia breve, su actividad, su ámbito de actuación, cifras, proyectos, staff, etc.) redactado

en tercera persona, en un estilo periodístico y evitando adjetivarlo o que sea valorativo.

Este dosier de prensa no suele sufrir demasiadas variaciones a lo largo del tiempo, únicamente se actualizarán datos concretos como cifras económicas, nuevas actividades, etc.



Texto periodístico escrito mediante el cual se da a conocer a los medios de comunicación un mensaje para que lo divulguen.

El dossier debe entregarse siempre que iniciéis cualquier relación con periodistas, en vuestros primeros encuentros con la prensa o cuando se inicie una actividad y quiera darse a conocer o en cualquier entrevista gestionada con los medios de comunicación. También se suele adjuntar al envío de las primeras notas de prensa que se realizan, para que el periodista pueda tener información detallada.

Se debe disponer del dossier tanto en formato papel como en digital. El formato digital se utilizará para el envío por email y su posible descarga desde la Web. El formato papel suele utilizarse en presentaciones, entrevistas o ruedas de prensa.

El aspecto debe ser profesional, tanto sea en papel como en digital, siguiendo nuestra imagen gráfica. En el formato papel debe presentarse encuadernado o grapado, normalmente se adjunta con una carpeta y tarjeta de contacto. Suele incluir gráficas y fotos. Cuando se entrega el formato papel, se suele adjuntar también un CD, DVD o pendrive con el contenido del dossier de prensa y otras informaciones de interés como una nota de prensa, el logotipo de la entidad o fotografías de calidad para su posible publicación.

En cuanto a la extensión, se debe sintetizar la información principal en un máximo de 8-10 páginas, imágenes incluidas. Todo escrito con un lenguaje claro y conciso.

El contenido tipo que debe contener un dossier de prensa corporativo, puede contener el siguiente índice:

- Breve descripción del GAL, a ser posible en una página.
- Historia
- Actividades
- Principales proyectos actuales
- La entidad en cifras (económicas, personal, etc.). Suele presentarse con gráficas
- Organigrama principal
- Si se va a entregar en una entrevista en un medio, podemos adjuntar un breve CV del portavoz del GAL

NOTA: siempre han de aparecer de manera muy visible el nombre y los datos de contacto de la persona responsable de la relación con los medios de comunicación.

DOSIER DE PRENSA ESPECÍFICO

Es la documentación escrita que ofrecemos a la prensa sobre un determinado tema para entregar a periodistas.

Normalmente se prepara como complemento a una rueda de prensa, con objeto de que los periodistas dispongan de información para poder escribir sobre el tema objeto tanto del dossier como de la rueda de prensa. También puede utilizarse como complemento de una nota de prensa.

El dossier de prensa suele estar constituido por una carpeta con:

- Introducción que explique cuál es el objetivo del dossier.
- Documentación institucional de la entidad: quién es, su historia, objetivos, a qué se dedica, etc
- Documentación que describa con detalle el tema objeto del dossier y, en su caso, de la rueda.
- Fotografías, artículos, etc.
- Los datos de la persona con la que los medios deben contactar dentro de nuestra organización.

NOTA: siempre han de aparecer de manera muy visible el nombre y los datos de contacto de la persona responsable de la relación con los medios de comunicación.



6.2.1.3.- LA RUEDA DE PRENSA

Una rueda de prensa no es más que una entrevista simultánea en la que invitamos a todos los medios, a través de una convocatoria.

Es una herramienta de comunicación muy potente que nos permite llegar a varios medios al mismo tiempo para dar una difusión más amplia a una misma noticia.

Consiste en convocar a periodistas de distintos medios para transmitir una noticia, con la diferencia de que los periodistas pueden participar con preguntas a lo largo de la presentación de la misma.

Una rueda de prensa sólo debería convocarse cuando merezca la pena, bien porque presentamos una gran primicia, una noticia realmente interesante, o tengamos como invitado a un personaje.

La Rueda de Prensa es una herramienta de comunicación muy potente que nos permite llegar a varios medios al mismo tiempo.

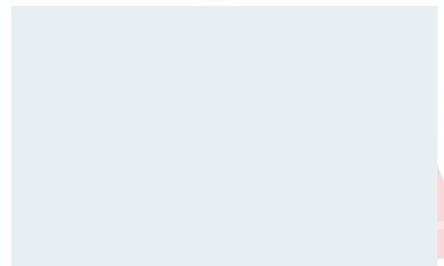
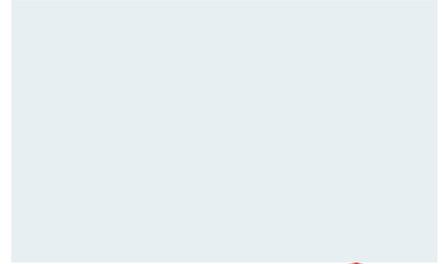
Para el resto de noticias, nos bastará con una nota de prensa que enviaremos directamente a los medios de comunicación.

Algunos consejos que conviene tener en cuenta en relación con las ruedas de prensa:

- Se deben de convocar solamente si hay alguna noticia suficientemente relevante o presencia de una persona relevante.
- El día antes conviene hacer una ronda de llamadas para confirmar las asistencias.
- Es aconsejable colocar carteles alusivos al motivo de la rueda de prensa con los logotipos e imagen de nuestra organización.
- Se debe recibir a los periodistas a su llegada y entregarles en ese momento los dosieres de prensa. Es aconsejable tomar nota sobre los asistentes, con objeto de facilitar el seguimiento de la aparición de la noticia en los medios.
- Al término de las intervenciones, debe de haber un turno de ruegos y preguntas, para que los medios puedan ahondar en aquello que más les interese.
- Algo más. Podemos revestir nuestra rueda de prensa con algo más, un elemento gancho que aporte ese plus de significado. Puede ser una visita guiada, un ejemplar gratuito de un nuevo libro, un pase previo de un espectáculo, una lectura dramatizada, la asistencia de alguna personalidad, el uso de nuevas tecnologías de una manera original... hay muchas opciones para conseguir que una simple rueda de prensa se convierta en una experiencia que los periodistas disfruten y, por ende, quieran compartir con su público.



Nota: una convocatoria de prensa no es sólo, para las ruedas de prensa. También se utiliza para eventos y actos que puedan ser de interés.



- Es posible que, una vez terminada la rueda de prensa, algunos periodistas deseen hacer entrevistas por lo que nuestros ponentes deberán tenerlo previsto.

- También es posible que los periodistas busquen declaraciones previas o canutazos de los principales invitados atienden a los medios de comunicación minutos antes del comienzo del acto en un lugar habilitado al efecto. Allí, los periodistas acercan sus dispositivos de grabación y escuchan la intervención de cada uno de los protagonistas. En ocasiones, se permiten preguntas sobre el tema a tratar.

LA CONVOCATORIA DE PRENSA

Una convocatoria de prensa consiste en citar o llamar a una o más personas (en este caso periodistas)

señalándoles el día, hora y lugar para que concurran a un acto o encuentro para que difundan una determinada información

Nota: una convocatoria de prensa no es sólo, para las ruedas de prensa. También se utiliza para eventos y actos que puedan ser de interés.

A tener en cuenta:

- La convocatoria de prensa NO es una nota de prensa, por lo que no debemos incluir en la convocatoria todo lo que vamos a exponer, porque, de ser así, ¿para qué necesitan acudir a nuestra convocatoria?

- La convocatoria de prensa tiene que llegar con suficiente antelación. Dependerá de la periodicidad del medio al que convoquemos, pero entre una

semana y diez días es el promedio recomendable para convocar a los medios.

- Las agendas cambian, los periodistas son humanos, y un recordatorio nunca está de más. Así que es conveniente reenviar la convocatoria de prensa actualizada a los periodistas la víspera de la fecha en cuestión.

- Es recomendable, llamarles para preguntarles si asistirán o no. Esto nos permitirá contarles con más detalle qué les espera en la convocatoria de prensa e incluso gestionar una posible entrevista. Si no acudirán, y salvo que te hayan indicado claramente que no les interesa el tema, podemos enviarles el dossier de prensa y una nota resumen el mismo día al terminar el acto.

La misión de la convocatoria de prensa es atraer a los periodistas. Despertar su interés, su curiosidad. Hacer que sientan que, de no ir, se estarán perdiendo algo importante. Recordemos que los periodistas son humanos y que les interesan las mismas cosas que a nosotros.

Cómo hacer una convocatoria de prensa que atraiga a los periodistas.

1. La convocatoria de prensa debe estar **dirigida a los periodistas que informan de lo tuyo**. Recordemos la importancia de tener una buena base de datos. Ésta debe contener una lista de medios con nombres, apellidos, correos electrónicos, perfiles en redes sociales.... No esperemos a tener que enviar una convocatoria.

2. Incluye tu **logotipo** en la cabecera de la convocatoria, al igual que haces en tus notas de prensa. Además, si alguna otra empresa o entidad coorganiza la actividad sobre la que vas a hablar, debes incluir su logotipo también en la cabecera.

3. Si hay **entidades que colaboran**, debes tener presente (en función de lo que acordéis en los términos de la colaboración) la inclusión de sus logos en el pie de la convocatoria. No olvidemos la obligación de los GAL de incluir los logos de los financiadores y cofinanciadores.

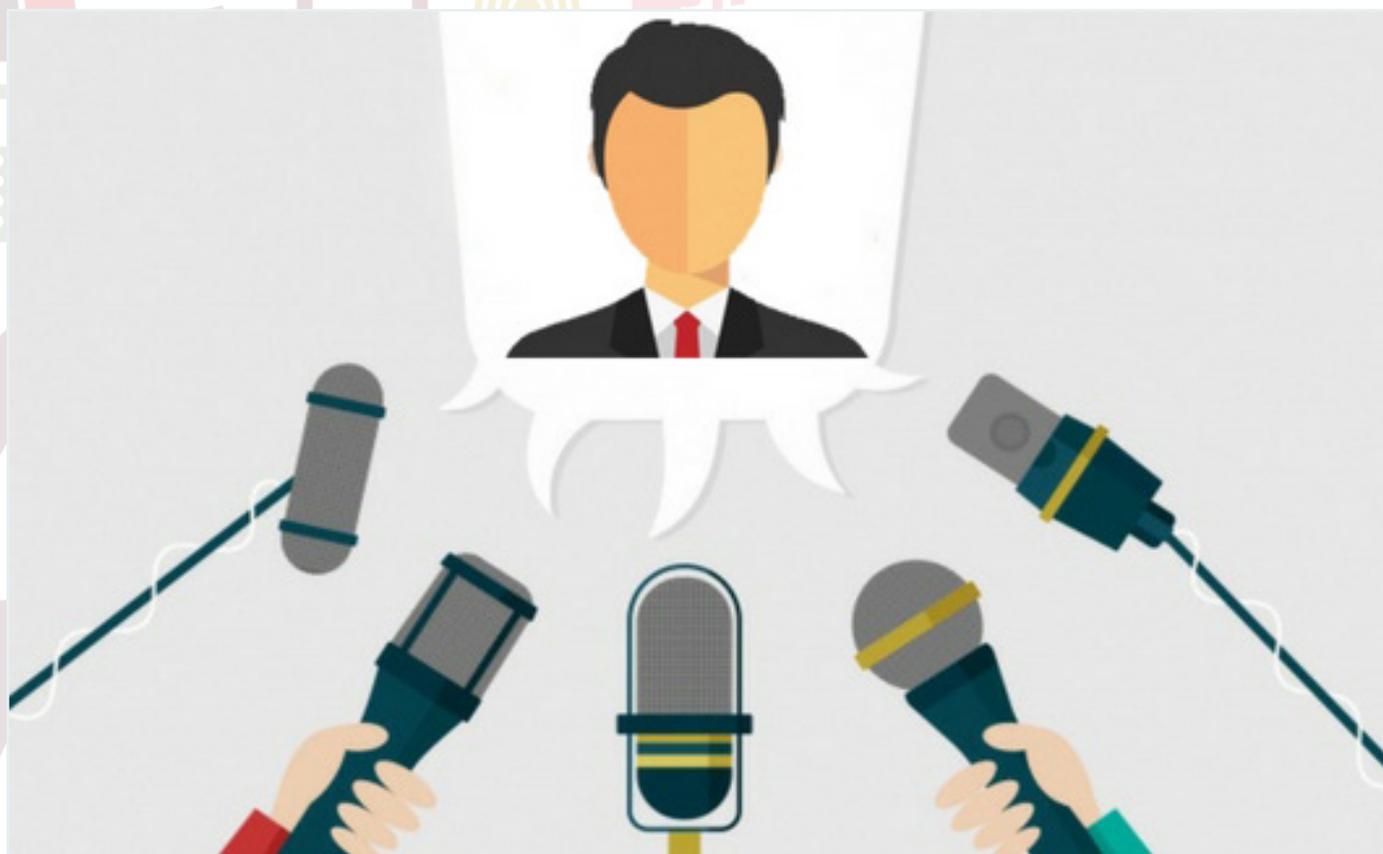
4. Incluye en un lugar bien visible la indicación **"CONVOCATORIA DE PRENSA"**. Es una obviedad de esas que tienden a olvidarse.

5. Deja muy claro **quién convoca**. Los logotipos de la cabecera no son suficientes, especificalo en el cuerpo de la convocatoria.

6. Pon un **titular explicativo** y claro de lo que vas a contar en la rueda de prensa. Ese titular, sin desvelarlo todo, debe incluir suficiente información para despertar la curiosidad e interés del periodista. El titular debería recoger la esencia del motivo de tu convocatoria de prensa.

7. Incluye **un párrafo de 4-5 líneas que amplíe** y contextualice la promesa lanzada en el titular, haciéndola aún más interesante para el periodista.

8. **Quiénes intervendrán**: no está de más indicar quiénes





participarán en la convocatoria de prensa, sobre todo si contamos con alguien relevante.

9. **La fecha:** los mejores días son los martes y jueves. Las fechas en las que hay poca concentración de actividad, como pueden ser los meses de verano, Navidades y Semana Santa, pueden constituir una buena oportunidad.

10. **La hora:** también hay muchos elementos que influyen en este parámetro, pero por regla general convocaremos en la primera mitad de las mañanas. Entre las 9:30 y las 11:30 es la franja óptima. Si hubiera que convocar forzosamente por la tarde, mejor entre las 17:00 a 18:30.

11. **El lugar** (dirección y localidad): que sea accesible, con

facilidades de aparcamiento, que no esté alejado de los centros neurálgicos de las localidades, que cuente con las infraestructuras mínimas (sonido, iluminación, espacio...).

12. **Información adicional:** sobre el proyecto que se presenta, sobre el GAL, sobre quienes van a intervenir (si procede). De incluirla, esta información debe ir al final de la convocatoria. Puede ser un párrafo o un enlace con el indicativo "Más información". Si el periodista decide que quiere publicar el contenido como nota previa, le ayudará. Y en caso contrario, no le molestará.

13. **Datos de contacto:** hay que incluir un teléfono y un correo electrónico de contacto, para el caso de que el periodista precise

alguna información complementaria, clarificar algún dato, confirmar asistencia o solicitar una entrevista posterior a la rueda de prensa.

6.2.1.4.- ARTÍCULOS DE OPINIÓN

Muchos medios de comunicación disponen de una sección de artículos de opinión en la que podemos publicar artículos periódicamente de forma gratuita. Estos artículos pueden aportar notoriedad y prestigio al GAL.

Para conseguir hacer estas publicaciones, tendremos que dirigirnos al director del medio, justificar su interés para los lectores y adquirir un compromiso de continuidad en las publicaciones.

El artículo de opinión es un texto

periodístico, en el que su autor manifiesta su postura sobre un tema de actualidad e interés para la comunidad.

En los artículos de opinión la responsabilidad cae en la persona que escribe el artículo y no en la editorial que lo publica.

Este tipo de artículos suelen tener la siguiente estructura:

Después de la exposición del hecho, el autor expone de manera sucinta, pero clara, el tema sobre el que se opinará, le sigue la opinión en cuestión y suelen también acompañarlo algunas informaciones o datos que el autor aporta sobre la cuestión. Finalmente llega la conclusión que es la que cierra el artículo.

6.2.1.6.- DESAYUNOS CON LA PRENSA

Es un evento en el que una entidad y la prensa comparten un trasvase de información en un clima de conversación espontánea o coloquial, apartado del rigor formal de la rueda de prensa.

Los desayunos (o comidas) sirven para mantener reuniones informales entre el GAL y los medios.

El objeto de estas reuniones puede ser mantener buenas relaciones con los periodistas, intercambiar impresiones sobre temas de interés, darles a conocer algún tema que pueda ser de interés para ellos o conocer su opinión acerca de algún asunto de nuestro interés.

El objetivo es que mejore su predisposición hacia nosotros.

Si bien los pilares de la profesión exigen objetividad, el causar la mejor impresión, deja huella en la persona que hay detrás del profesional.

Algunas de las ventajas que presenta un desayuno de prensa:

o **Contacto directo.** El periodista siente que ha salido de la reunión con todas las dudas resueltas. Es más, si no lo hace lo tendrá que achacar a su falta de pericia frente a compañeros de otros medios, pero nunca frente al GAL, que se ha mostrado totalmente accesible.

o **Feedback o retorno de la acción.** Formatos más rígidos como la rueda de prensa, no nos permiten contactar con el periodista. Nosotros emitimos la información, él la recoge, pero no sabemos nada más. No



entablamos conversación directa a no ser que el propio periodista lo solicite. En el caso del desayuno (u otros formatos más coloquiales) tenemos la oportunidad de preguntarle al profesional ¿qué te parece lo que te estoy contando? ¿qué piensas? ¿alguna duda? con lo que tenemos una segunda oportunidad para evitar malas interpretaciones de lo que hemos transmitido.

6.2.1.7.- AGENDA DE PRENSA

The screenshot shows the 'Agenda' section of the 'El Norte de Castilla' website. It features a search bar, filters for event types (Cineclub, Conferencias, etc.), and a list of events for November 2017. The events include a film screening of 'October' by Sergei M. Eisenstein, a concert by Wallace Coleman, and a book presentation by Pilar Sánchez-García. A calendar and a 'Send your event' section are also visible.

En la prensa existe habitualmente una sección llamada **Agenda** a través de la cual es posible dar a conocer a los lectores actos o acontecimientos que vayan a ocurrir ese día, relacionados con nuestro GAL.

6.2.2.-AUDIOVISUALES

La comunicación audiovisual implica sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: visual y auditivo.

Acceder a los medios audiovisuales no siempre es fácil, sin embargo, los medios locales y regionales, en muchas ocasiones, están “necesitados” de temas y noticias que nosotros podemos proporcionarles.

Si disponemos de los recursos

profesionales debemos contactar.

o Es importante “acudir a nuestra base de datos” y mantener un contacto privilegiado con estos medios.

- Seguidamente, debemos presentarnos, haciéndoles llegar nuestro dossier corporativo y presentándonos como “expertos”, como un recurso y fuente de consulta en “nuestra especialidad” y como fuente de noticias en nuestro ámbito territorial.

- También podemos facilitar su labor haciéndoles llegar recursos audiovisuales, que nos sirven, tanto para presentarnos, como para proponerles un tema de discusión:

o Video – comunicados:

Los vídeos comunicados son notas de prensa audiovisuales: combinan el contenido de la noticia oral con las imágenes que ilustran dicha noticia.

Haciendo llegar un vídeo – comunicados a las televisiones facilitamos enormemente la labor de sus periodistas y aumentamos nuestras posibilidades de que saquen la noticia objeto de nuestro vídeo comunicado.

No deben de durar más de 3 minutos.

o Archivos de audio:

El mismo sistema, se puede emplear con archivos de audio. El corte de sonido debe tener una duración inferior a los 30 segundos y recoger alguna idea clara o un testimonio relevante.

suficientes, siempre podemos acudir a una agencia de prensa especializada, pero si no es así, estas pautas pueden ayudarnos.

- Lo primero es saber a quién dirgirnos: que programas y que

- Si conseguimos llegar a estos medios, uno de los motivos más habituales por los que la radio o la televisión pueden interesarse por un GAL, es realizar una entrevista a uno de los representantes del Grupo. Podrán ser grabadas o en directo, presenciales o telefónicas y debemos preparar, de forma concienzuda el tema que se va a abordar y tener preparada la documentación necesaria por si hay que ofrecer algún tipo de dato específico. Por ejemplo, la evolución de los proyectos financiados por el grupo en los últimos años o la cuantía de los fondos europeos que han llegado en los últimos programas.

Si vamos a conceder una entrevista en televisión, conviene que tengamos en cuenta que:

- o Es bueno que sepamos cuál es el **tipo de audiencia**, en qué consiste el programa y quién nos va a entrevistar.

- o Si se trata de participar en un debate, es **recomendable sintonizar el programa con antelación** para saber qué cosas se han tratado con anterioridad.

- o Tenemos que hablar despacio, con un **lenguaje sencillo y con un estilo directo**.

- o Es aconsejable que sepamos **dónde tenemos que mirar**: si a una cámara o a la persona que nos va a hacer la entrevista.

- o Es interesante el saber sobre qué **tema** exactamente nos van a preguntar y, si es posible, qué preguntas nos van a hacer, con objeto de poder preparar la entrevista.

- o Es recomendable que terminemos la entrevista con un **breve resumen o conclusión**.

6.3.- CLIPPING

Un clipping de prensa, es un documento que recoge todas las apariciones de nuestra organización en prensa escrita, radio y televisión, en forma de noticia, (no como anunciante) para un periodo de tiempo dado, un evento en concreto, etc. Es un compendio de las veces que hemos sido noticia.

Es importante hacer un seguimiento de todo lo publicado respecto a nuestro Grupo de Acción Local, tanto la información que emitimos nosotros directamente, como lo que puedan publicar otros y que afecta al desarrollo rural, a la acción de los grupos, etc.

De esta forma, puede medirse la repercusión tanto de las comunicaciones enviadas desde el grupo como de la imagen que tiene para la sociedad y para los medios de comunicación.



NOTA: La mayoría de los diarios tienen buscadores de noticias, que pueden ser de ayuda.



El seguimiento de medios nos ayuda a cuantificar económicamente la rentabilidad de nuestros esfuerzos en comunicación, ya que nuestras apariciones tras el desarrollo de una acción (aunque no sea publicidad pura y dura) tiene un valor que no podemos medir de ninguna manera, si no cuantificamos nuestras apariciones en medios de comunicación.

Existen muchas formas de realizar un clipping, desde herramientas digitales e interactivas al tradicional que finaliza con un dossier en formato impreso. En cualquier caso, recoge todos los impactos relativos a un tema que se han producido en los diferentes canales: radio, Televisión, medios digitales e impresos. Es decir, la presencia del grupo en la esfera mediática.

También podemos realizar el seguimiento de webs especializadas y blogs que también tienen un gran impacto e incluso de redes sociales y foros, esta es la labor que en el mundo digital se conoce como "monitorización"

NOTA: la mayoría de los diarios tienen buscadores de noticias, que pueden ser de ayuda.

6.4.- ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Es posible organizar acontecimientos puntuales para muy diversos fines: tener presencia en los medios, sensibilizar sobre un determinado tema, disponer de un foro que facilite el diálogo entre instituciones, generar debate a nivel comarcal, etc.

Nuestros eventos pueden revestir diversos formatos, según el objetivo de la actividad, el público al que nos dirijamos y la duración. Algunos de las que más pueden interesarnos son:

6.4.1.- TIPOS DE EVENTOS

1. Seminario:

Encuentro en que contaremos con un ponente privilegiado, o varios expertos y en el que el objetivo principal es divulgar una materia o realizar un análisis o investigación. La duración es relativa (puede ser de 1, 2 o más días)

2. Jornadas:

Son encuentros donde los asistentes participan activamente con los profesionales o ponentes

Por lo general, una vez finalizadas las exposiciones, se forman equipos



de trabajo para experimentar sobre el tema tratado a través de talleres o workshops.

Cada tema en 1 jornada y 1 día, o sea ponencia, debate y conclusiones en un mismo día.

3. Workshop:

Taller de trabajo para profesionales de una misma actividad. Es en ámbito dialogado y de intercambio informativo, entre colegas.

4. Foro:

Participan todos los presentes de una reunión. Generalmente constituye la parte final de simposios o mesas redondas.

Está dirigido por un coordinador, que

permite la libre expresión de ideas supervisando las intervenciones y los tiempos.

5. Debate:

Puede darse después de una asamblea u otro tipo de reunión. Es una discusión grupal e informal de aproximadamente 60 minutos con un coordinador que ordena las disertaciones y modera el debate. Ideal para grupos pequeños 15 personas.

6. Panel:

Debate informal entre un grupo de hasta 8 personas, sobre un tema determinado. Existe un moderador, que coordina la sesión de una hora y luego los panelistas pueden sintetizar sus ideas. El público puede

realizar consultas a los panelistas.

6.4.2.- PASOS PARA ORGANIZAR UN EVENTO:

El éxito o fracaso de un evento depende, en gran medida, de la planificación previa. Establecer los objetivos, determinar los recursos necesarios, asignar el presupuesto, definir las tareas, encontrar el lugar o preparar el encuentro son actividades fundamentales para su desarrollo. ¿Cómo hacerlo?

1. **Establecer objetivos.** Se deben determinar los objetivos del evento. Es decir, las razones y motivos por las que se organiza.
2. **Determinar el tipo de evento.** Según los objetivos puede revestir, como hemos visto distintas formas.



3. Elaborar el plan de evento.

Se aconseja que este plan se realice algunos meses previos a la fecha en la que se desea hacer el evento. De todas formas, este tiempo previo dependerá de la magnitud e importancia del evento. El plan debe incluir:

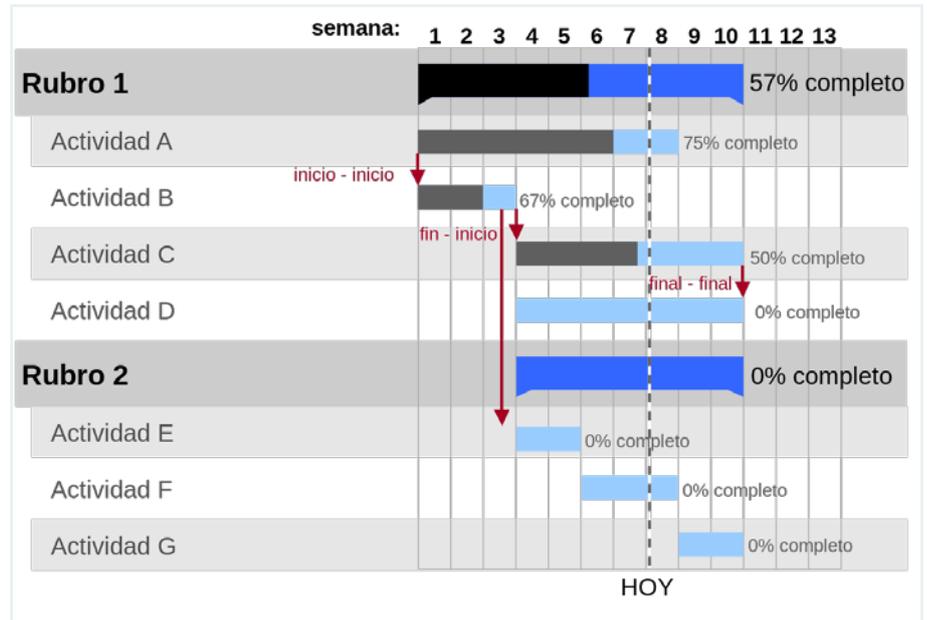
- o Fecha y hora del evento: aquí se tendrá en cuenta la disponibilidad de los invitados, si hay otros eventos o festividades próximas, etc.
- o Lugar del evento: el lugar debe adecuarse al tipo de evento que se quiera hacer y al número de participantes que se prevean.

o Presupuesto: determinar el dinero total que se puede destinar a la organización del evento.

o Cronograma del evento

Es una herramienta muy útil para el desarrollo del evento. Es un calendario de trabajo en el que se fijan los tiempos para ejecutar cada una de las tareas imprescindibles. Su definición ya avisa de la relevancia de esta herramienta, porque gracias a ella, podemos ver cuánto dura cada actividad para comprender con facilidad la evolución del proyecto, identificar los factores y realizar un seguimiento para comprobar si se cumplen, o no, los plazos determinados.

Por tanto, el cronograma de un evento tiene grandes beneficios para su planificación. En primer lugar, establecer todas las tareas y saber en qué periodos han de cumplirse, es una manera excelente de detectar posibles fallos e imprevistos y hacer frente a ellos con éxito y facilidad.



Además, es la herramienta de comunicación básica para transmitir las etapas y los tiempos a todas las personas implicadas en el proyecto, sin olvidar, por descontado, su practicidad para conocer las fases y su evolución.

Los pasos a seguir para elaborar el cronograma

- Recopila toda la información relativa al evento, es decir, el alcance que va a tener, las características que lo definen, la tipología de encuentro que será, los problemas que pueden surgir, la temática en torno a la cual girará, los objetivos, etcétera. En definitiva, todo aquello relacionado con el acontecimiento que será de utilidad para saber cuáles son las prioridades de esa cita.
- Define las actividades que se tendrán que desarrollar para llevar a cabo el proyecto. La información recopilada será fundamental para identificar las

tareas que formarán parte del cronograma.

- Secuencia esas actividades con el objetivo de determinar las dependencias entre ellas mismas. En ese sentido, seguramente, muchas tareas no podrán realizarse sin el cumplimiento previo de otras, y esa condición debe conocerse desde el principio para que la planificación sea la mejor posible.
- Estima y fija los recursos que serán imprescindibles para el desarrollo de cada actividad. No sólo los económicos, sino también los humanos y los materiales: que vas a necesitar, quién va a encargarse de ello y cuánto costará. Una previsión por cada tarea.
- Establece la duración de cada una de las actividades, es decir, los periodos básicos para poder completarlas. La mejor manera de hacerlo es indicar la fecha de inicio, la fecha de fin y la suma de días, horas o minutos

que va a necesitar una faena en concreto.

- Asigna las tareas a cada equipo o persona para que sean los encargados de responsabilizarse de su trabajo con el objetivo de cumplirlo dentro de los tiempos fijados con anterioridad.
- Traslada toda la información a un documento, que será el propio cronograma, para ponerse manos a la obra con todas las actividades estipuladas y encomendadas.
- Haz un seguimiento y control del cronograma para verificar que se cumple en los plazos estimados o para someterlo a cambios que, como es evidente, mejoren el proceso de producción y organización de un evento.

A la hora de hacer un cronograma, puedes optar por distintas modalidades para su elaboración: en filas, en columnas, esquemático, con gráficos... , también puedes utilizar un **diagrama de Gantt**.

4. **Desarrollo del evento:** uno o algunos días previos al evento se deben revisar los últimos detalles: revisar instalaciones, personas involucradas que deban realizar alguna función, etc. Y cuando haya llegado el momento del evento, se debe tener presente el cronograma de actividades que hemos preparado y seguirlo.

o Es un buen momento para realizar fotografías, vídeos y recoger opiniones en audio que luego podemos utilizar.

5. **Evaluación del evento:** hay que evaluar el resultado y valorar si los objetivos propuestos se cumplieron, si los invitados se sintieron a gusto, si las actividades se desarrollaron de forma organizada, etc.

6. **Agradecimientos:** es imprescindible que agradezcamos todas las colaboraciones que hayamos recibido: si nos han prestado el local, si han colaborado voluntarios con nosotros, o cualquier otro tipo de apoyo al GAL.

6.5.- PUBLICACIONES

Se trata de una herramienta de comunicación que puede abarcar a un gran número de destinatarios según el canal que se utilice, y pueden estar dedicadas a un tema específico, o a la divulgación general de la actividad del GAL.

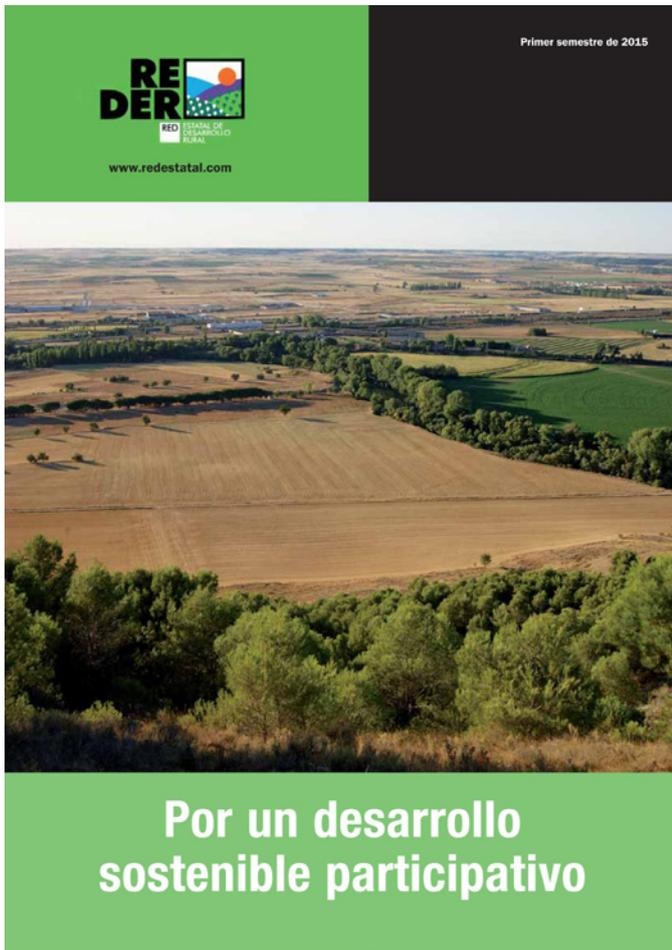
Pueden ser periódicas, tipo boletín de noticias o newsletter, o puntuales, con un motivo concreto o para ofrecer información sobre una actividad: folletos, carteles, etc...

Según el canal de distribución que se utilice, pueden ser Online, a través de la red o de correo electrónico y Offline, es decir: impresas.

NOTA: En el caso de los Grupos de Acción Local, es conveniente valorar el acceso del público destinatario a los canales Online, ya que una parte muy importante de éstos pueden no disponer de las herramientas o capacidades necesarias, aparte de las dificultades técnicas, que en muchas zonas rurales existen para el acceso a la red; aunque no hay que olvidar que una parte de los destinatarios, utilizan las nuevas tecnologías y reciben de forma habitual este tipo de publicaciones.



Teniendo en cuenta el mejor canal, el objetivo, el mensaje que queremos transmitir, el tipo de publicación, el público objetivo, los colaboradores y el presupuesto, podemos optar por diferentes "soportes".



NOTA: En cuanto a la edición de las publicaciones, siempre es conveniente acudir a un profesional, pero también existe software de diseño gráfico, que nos permite, sin mucho esfuerzo, diseño y editar nuestras propias publicaciones, como Adobe Indesign

Conviene recordar que todas las acciones de comunicación deben incluir la imagen corporativa del GAL (y el slogan en su caso) y que resulta muy útil mantener una misma línea, en cuanto a diseño, para que el receptor pueda identificar fácilmente de dónde proceden.

Tampoco olvidemos, en este caso, como en el resto, la necesidad de encuadrar los logos oficiales de los cofinanciadores.

Aunque existen muchos formatos, vamos a centrarnos

en las publicaciones que pueden ser más interesantes para los Grupos de Acción Local.

6.5.1.- BOLETINES:

En forma impresa o digital, el boletín de noticias o-newsletter es herramienta que consiste en una publicación distribuida, de forma regular, vía correo electrónico o postal, a personas que previamente se hayan suscrito.

El contenido suele centrarse en un tema de interés para el suscriptor, en forma de artículos, noticias y novedades.



Por lo general, la alternativa de suscripción al boletín, se presenta en la página web del GAL, en el caso de los boletines electrónicos y en la propia publicación, en el caso de los impresos y de la misma forma debe presentarse la alternativa de que el suscriptor pueda anular su suscripción en cualquier momento.

El boletín nos permite mantener contacto con los suscriptores y, de ese modo, crear interés en ellos hacia nuestras actividades, procurando su fidelización.

El boletín electrónico, además, tiene la ventaja de que nos permite llegar a un gran número de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que realicemos, por ejemplo, una campaña informativa.

Por tanto, es una publicación que siempre debemos tener en cuenta.

Recomendaciones:

- La publicación del boletín debe ser regular, si no estamos en condiciones de hacer ello, es preferible no ofrecerlo.

- En cuanto a la frecuencia de publicación, no debemos abrumar al suscriptor, pero tampoco dejar pasar un tiempo excesivo. Teniendo en cuenta la cantidad de información que seamos capaces de producir y de editar, adoptaremos una frecuencia idónea.
- El asunto y el titular del boletín deben ser claros y atractivos.
- El contenido debe estar basado en un lenguaje claro y comprensible para el lector. Debe cumplir cuatro máximas: interesante, pertinente, breve y conciso. Los suscriptores nos siguen porque les interesa nuestra opinión y nuestras actividades. En el momento en que ésta información ya no les sea útil,

dejarán de ser suscriptores.

- Siempre que nos sea posible debemos procurar personalizar nuestro boletín, por ejemplo, poniendo el nombre de la persona a la cual será enviado.
- Un boletín puede ser un apoyo de tráfico hacia nuestro blog o web, que debemos aprovechar incluyendo botones de acción o enlaces y procurando además, que los enlaces se abran en una ventana nueva, sin sacar a tus lectores de la newsletter.

NOTA: Si no podemos contar con la ayuda de un profesional, existen muchas plantillas disponibles, que nos pueden ayudar en la edición y maquetación de un boletín informativo, incluso en el procesador de textos que casi

todos utilizamos, Word, existe la opción de descargar plantillas para boletines. Otras opciones están disponible a través de plataformas, tanto gratuitas como de pago: SMILETEMPLATES, o POWERED TEMPLATES, por ejemplo.

Recordemos la obligación de cumplir la LOPD, en cuanto al almacenamiento y tratamiento de datos personales.

Es además conveniente incluir una cláusula de confidencialidad, al pie de los correos electrónicos, en el caso de los boletines electrónicos.:

Por ejemplo.

Cláusula de Confidencialidad: Este mensaje se dirige exclusivamente a su destinatario y puede



contener información privilegiada o confidencial. Si no es Ud. el destinatario indicado, queda notificado de que la utilización, divulgación o copia sin autorización está prohibida en virtud de la legislación vigente. Si ha recibido este mensaje por error, se ruega lo comunique inmediatamente por esta misma vía y proceda a su destrucción.

This message is intended exclusively for its addressee and may contain information that is CONFIDENTIAL and protected by professional privilege. If you are not the intended recipient you are hereby notified that any dissemination, copy or disclosure of this communication is strictly prohibited by law. If this message has been received in error, please immediately notify us via e-mail and delete it.



Por su forma y extensión, los folletos se dividen en dípticos (dos partes), trípticos (tres partes) y cuadrípticos (cuatro partes). A su vez, el tríptico puede ser envolvente, en forma de zig zag o de ventana, mientras el cuadríptico tiene dos opciones, en forma de ventana o doble paralelo.

De todos estos elementos, los titulares internos son una de las partes más importantes pues, junto con las imágenes, ayudan a agrupar la información en distintos bloques, algo que logra que el diseño del folleto sea más atractivo, especialmente cuando la cantidad de información es abundante.

6.5.2.- FOLLETOS

Un folleto es un texto impreso en pequeñas hojas de diferentes formas que sirve como herramienta informativa.

Generalmente los folletos se entregan en mano, bien en algún evento, bien en la propia sede del GAL.

Por su contenido, pueden ser **generales**, si sirven para la presentación del Grupo de Acción Local y/o del territorio, o **específicos**, si se dedican a la difusión de un tema en particular o incluso de un evento, en este caso tomará la forma de **programa impreso**.

Una vez que nos decantamos por uno de estos tres tipos de folletos (todo depende de la cantidad de información que necesitamos transmitir), el siguiente paso consiste en su confección. Para ello, debemos saber que todo folleto cuenta con las siguientes partes:

- Titular de la tapa
- Titulares internos
- Subtítulos
- Textos
- Imágenes
- Logotipos de cierre

Finalmente, cuando ya sabemos qué tipo de folleto vamos a utilizar y cuál es la información que incluiremos en él, debemos tener en cuenta una serie de recomendaciones para que la publicación sea efectiva:

- Los titulares y los subtítulos deben captar la atención de nuestro público objetivo, siendo atractivos y destacados y, sobre todo, ofreciendo información de interés.
- Obligatorio que los folletos contengan un medio de contacto para ampliar la información, en caso de que el receptor esté interesado.

- Es imprescindible detallar suficientemente la información que queremos transmitir, con el objetivo de evitar cualquier tipo de duda. Debemos tratar de que los textos expliquen todos los detalles posibles aunque sin ser demasiado densos.
- Todo folleto debe ayudarse de las fotografías o imágenes para hacerlo más atractivo visualmente.

6.5.3.- CARTELES INFORMATIVOS

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves

Tipos de cartel

Existen dos tipos: los informativos y los formativos.

- El cartel informativo. es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable. También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

- El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc. En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

Recomendaciones para diseñar un cartel:

- La imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.
- El texto cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.
- La redacción no debe ser muy extensa, sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras, para que la percepción sea rápida los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo



La imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.



de elementos, sin utilizar palabras o frases largas. Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje.

- En algunos casos un texto interrogativo puede ser el centro motivacional de un cartel.
- Tampoco debemos olvidar que su redacción estará determinada por el nivel cultural y social de las personas a las que irá dirigido el mensaje.
- Dentro del elemento texto existen dos tipos: el encabezado y el pie.
- El encabezado sirve de título al cartel, es el primer elemento del texto que llama la atención de las personas; se debe escribir con letras de mayor tamaño que las del pie, y con una, dos o tres palabras a lo sumo.
- El pie tiene como función clarificar y profundizar en el mensaje: da los detalles y globaliza la información. Para su interpretación es necesario que el observador se acerque al cartel. Su

extensión varía dependiendo de las necesidades del mensaje, pero se recomienda que la redacción sólo incluya lo elemental.

- El tipo de letra es también un elemento importantísimo, pues a través de ésta podemos transmitir significados emotivos y sentimientos; combinada con la imagen pueden resultar más impactante en su mensaje global. Por ejemplo, una letra suave o adornada tal vez no armonice con una ilustración industrial.
- El color es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.
- El tamaño del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones. El tamaño más común es el de 70 x 100 centímetros, de 50 x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm. Este tipo de medidas

son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

6.5.4.- MEMORIA

Es una publicación que describe con detalle las actividades y proyectos que han sido realizados, a lo largo de un periodo de tiempo concreto.

Se trata de un texto, normalmente extenso, expositivo y descriptivo, detallado y razonado.

Cuestiones a tener en cuenta:

- La Memoria debería empezar con un capítulo introductorio donde se exponga como ha sido el periodo que se analiza: los puntos positivos y las dificultades que se han encontrado
- Antes de redactar los capítulos de la memoria crea un buen guion que responda a las siguientes preguntas:
 - ¿Qué hemos hecho?

- ¿Cómo lo hemos hecho?
- ¿Qué recursos hemos empleado?
- ¿Qué resultados hemos obtenido?

- o Selecciona los hechos relevantes
- o Mejor un gráfico explicativo que un texto largo
- o Mejor un gráfico que un cuadro estadístico

o Crea enlaces a contenidos de tu web, imágenes, vídeos que den vida a los contenidos

o Cuidado con las fotos no abuses de ellas ni metas imágenes que no tengan que ver con los contenidos. No olvides que una imagen es en sí misma un contenido

o Los cuadros económicos deben ser claros y sintéticos. Si puedes acompáñalos con gráficos comparativos de periodos anteriores.

CONSEJO: haz una memoria digital, reducirás costes y REDUCIRÁS TU HUELLA DE CARBONO.

Pasos para crear una memoria de empresa

- A la hora de redactar los contenidos establece una extensión máxima de cada capítulo y el nº de imágenes, cuadros, gráficos o vídeos (en el caso de las memorias digitales) que tendrá cada capítulo
- Estructura bien los contenidos
 - o Haz una entradilla que sirva de resumen de cada capítulo



EJEMPLO DE GUIÓN PARA UNA MEMORIA

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD.

1. PRESENTACIÓN DE LA ENTIDAD: OBJETIVOS, FINES, DESTINATARIOS,...
2. ORIGEN O HISTORIA DE LA ENTIDAD.
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y FUNCIONAMIENTO.
4. RECURSOS HUMANOS.
5. RELACIONES CON OTRAS ENTIDADES O INSTITUCIONES (PERTENENCIA A REDES, FEDERACIONES...)

CAPÍTULO 2: ÁREAS DE TRABAJO.

1. PROYECTOS
2. ACTIVIDADES REALIZADAS. (CON DATOS ESTADÍSTICOS Y GRÁFICAS DE ACTIVIDAD).
3. EVENTOS: CONFERENCIAS, JORNADAS, CONGRESOS,...
4.

CAPÍTULO 3: AREA ECONÓMICA.

1. FINANCIADORES
2. RESULTADOS ECONÓMICOS (CON DATOS Y GRÁFICOS)
3.

CAPITULO 4: PERSPECTIVAS DE FUTURO



de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales.

Pero, no todos sabemos cómo usarlo para conseguir el mayor beneficio, en este caso para nuestro GAL.

Aunque quizá, mejor que empezar a explicar el "cómo" estar en Internet deberíamos explicar el "porqué" hay que estar.

¿Tienes claro que tu GAL debe estar en la red?

Este es el primer paso, entender que si no estás en Internet no existes. Parece una afirmación muy contundente, ¿verdad?, pues es la realidad. Si alguien te busca, tiene que encontrarte. Si alguien quiere saber más sobre ti, tiene que encontrarte.

Sin embargo, "estar" en Internet no significa aparecer en todos los sitios, en todos los foros, en todas las webs y en todas las redes sociales. No, debes estar dónde esté tu público o dónde éste te vaya a ir a buscar.

Por eso, en algunas ocasiones con tener una web es suficiente, mientras

6.6.- INTERNET

Todos sabemos qué es Internet:

El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa "redes interconectadas". Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.

En esta "red de redes" como también es conocida, participan computadores

que en otras lo básico será estar también en las redes sociales.

En este capítulo hablaremos de cómo tener una web (bien hecha), de quiénes deben estar y cómo en las redes sociales, de las diferencias entre un blog y una web, de cómo ser lo más visible posible en Internet y de cómo saber qué dicen de ti en la red.

Además hemos incluido un capítulo de **vocabulario**, que esperamos os sea de utilidad.

6.6.1.- LA WEB

Un sitio web es un espacio online que contiene información estructurada en una o diferentes páginas.

Ventajas de Internet sobre otros medios:

- **Interactividad:** es la característica principal y más importante que destaca al medio Online, ya que ofrece una comunicación en tiempo real, bidireccional, masiva y de bajo coste.
- Personalización de los mensajes.
- Posibilidad de efectuar transacciones en el mismo medio en el que se anuncia el producto o la entidad. Esto hace que el medio no se limite a ser un canal donde publicitarse, sino que pasa a ser un lugar donde es posible realizar algunas transacciones
- Es un medio ágil y flexible
- Los costes en Internet son muy inferiores a otros medios.



- Disponibilidad total. Abierto al público 24 horas al día, 365 días al año.
- No hay barreras geográficas, ya que las empresas pueden hacer llegar su oferta de productos y servicios a cualquier parte del mundo.

¿Qué necesitas para tener una web?

- **Comprar un dominio.** El dominio es el “nombre” que aparece en la url de tu web y tiene la estructura: www.nombredetuweb.com/es/cat/org/net/etc...

El dominio debe ser fácil de recordar, y a ser posible con el nombre de la marca, o con una keyword.

- **Alquilar un hosting.** El hosting es el espacio en el que vas a tener tu web, donde almacenarás los contenidos. Dependiendo del contenido que vaya a tener (muchos vídeos, una comunidad, ...) y del tráfico máximo que preveas que va a tener será de más o menos capacidad.

Para que una página web sea perfecta hay que contar con un proveedor de hosting de calidad.

NOTA: Muchas empresas ofrecen packs muy asequibles y fáciles de manejar. Si contratas una agencia de comunicación para que cree tu web normalmente se encargan de estos asuntos “técnicos”.

La página web de un GAL es la carta de presentación de éste en Internet y tiene que transmitir las mismas cualidades que el Grupo. Por eso, en el aspecto visual, es importante tener la imagen corporativa ya definida y aplicarla en la web. A nivel de contenidos, hay una serie



de informaciones que siempre deben existir en la web de un GAL.

- Quiénes somos o qué hacemos: dejar claro a qué se dedica el GAL
- Contacto: siempre debemos facilitar que un posible usuario quiera ponerse en contacto con nosotros. La forma de contacto tiene que ser fácil de encontrar en la web.

A partir de esta estructura tan básica, la web debe ir creciendo con secciones como:

- Detalle de nuestras actividades / servicios, historia del GAL, ejemplos de trabajos realizados,
- Acciones, noticias del GAL o del sector, galería fotográfica, equipo de profesionales, foro...
- Cada GAL es único así que cada web también tiene que serlo.

- No está de más exponer en nuestra web nuestra política de privacidad:

¡IMPORTANTE! Hay páginas web en las que los elementos gráficos son alucinantes pero es difícil encontrar la información que buscamos.

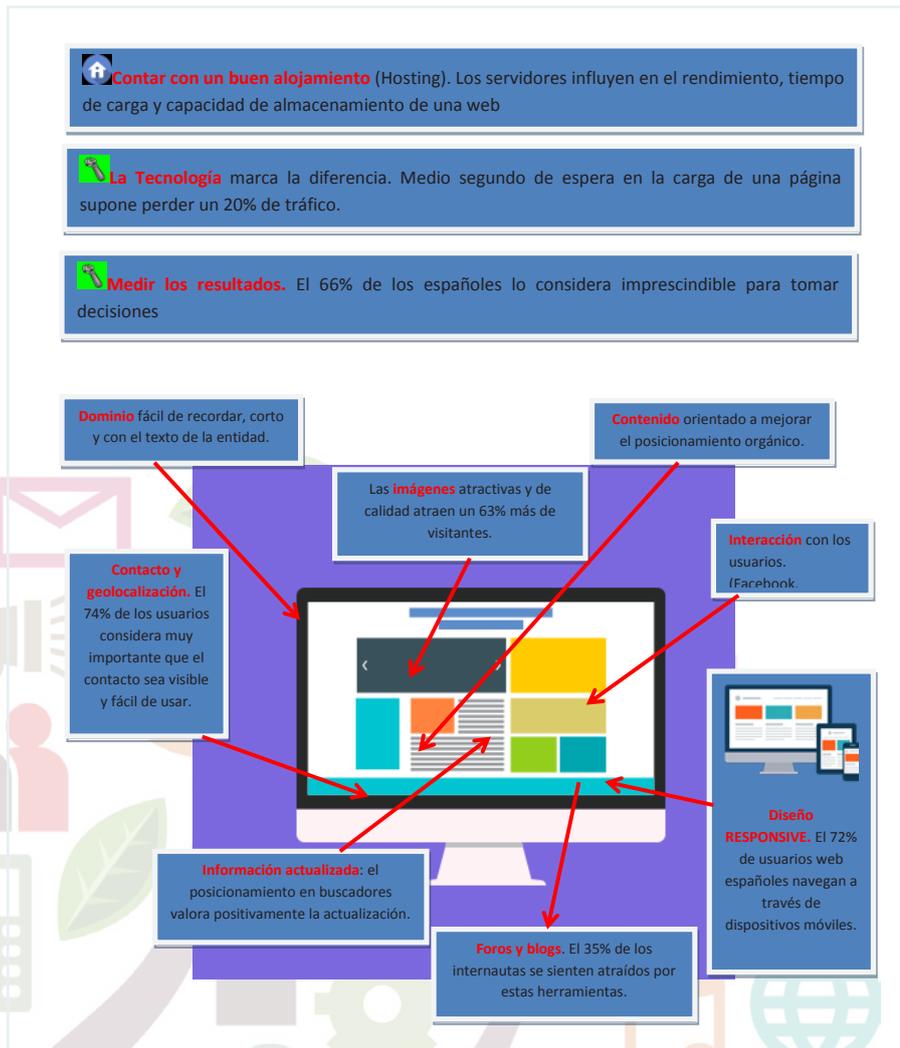
Debemos ser prácticos, nuestra web tiene que tener una navegabilidad simple y estructurada de manera lógica.

6.6.2.- LA WEB PERFECTA

FUENTE DEL ESQUEMA: QDQ MEDIA INFOGRAFÍA DE LA ANATOMÍA DE UNA BUENA PÁGINA WEB.

6.6.3.- LAS FÓRMULAS MÁGICAS

The screenshot shows the website for Adercou, an association for rural development in the Ourense region. The main headline reads: "9 proxectos reciben resolución de concesión para este primeiro ano". Below the headline, there is a photograph of a group of people standing together, some holding certificates. The text below the photo states that 9 promoters have received subsidies of up to 50% of their investment through the Leader program. At the bottom, it mentions that Adercou has awarded subsidies for a total of 402,798.91 € in 2017 and 213,059.68 € in 2018.



4. Una buena página web es **directa**. El internauta tiene por lo general poco tiempo. Por ello, conviene que la navegación de la web sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos.

5. Una buena página web encuentra un **formato adecuado para cada contenido**. La web es una plataforma multimedia y como tal en ella deben combinarse los textos con imágenes, vídeos y elementos interactivos.

6. Una buena página web es **interesante**. Para que el contenido de un sitio web resulte verdaderamente interesante para el lector, conviene medir los tiempos y las maneras en que éstos se suministran al público.

7. Una buena página web ofrece un **valor añadido al internauta**. Cuando un usuario abandona una página web, debe sentir que ha ganado algo en el tiempo que ha pasado leyendo su contenido.

8. Una buena página web brinda al usuario **espacio para la interacción**. En la interacción web debe procurarse un equilibrio entre el internauta y el responsable o responsables de la página.

6.6.5.- COMO PROMOCIONARNOS A TRAVÉS DE INTERNET:

A continuación veremos algunas de las formas más importantes de promocionar nuestra organización a través de Internet:

6.6.5.1- POSICIONAMIENTO WEB

Debemos propiciar el posicionando

A la hora de lanzar una página web, hay pocas fórmulas mágicas que garanticen el éxito. La compañía de marketing alemana Fischer Appelt Furore ha publicado, no obstante, un catálogo con ocho reglas para hacer buenas páginas web. La revista W&V se ha encargado de resumirlas y las transcribimos a continuación:

1. Una buena página web tiene una **jerarquía clara**. Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector debe saltar de un elemento a otro. Lo más importante debe estar situado, eso sí, al inicio.

2. Una buena página web conoce bien a su **público objetivo**. El verdadero control de una página web lo tiene el usuario. En este sentido, su arquitectura, diseño y contenido debe adecuarse siempre a la audiencia.

3. Una buena página web **respeto los estándares web**. A la hora de lanzar una página web, conviene ceñirse a ciertas especificaciones técnicas, como las definidas por W3C. (Información en: <https://www.w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Estandares>)



de la página web en **buscadores y directorios**. La página debe **darse de alta** en sitios dedicados a indexar páginas web: sitios equivalentes a unas páginas amarillas de Internet. Es fundamental estar presente en los directorios de estas páginas para ser localizados con más facilidad. Los buscadores son una herramienta fundamental a la hora de moverse por la Red y son usados cada día por millones de personas en todo el mundo, por lo que es importantísimo dedicar unas horas a posicionar la página en estos directorios. No es necesario que el portal esté en todos los buscadores: es suficiente con estar en los más importantes.

Según un estudio realizado por desarrolloweb.com, Google es el rey absoluto, con el 85% de las búsquedas realizadas en España. Yahoo y Bing son segundo y tercero respectivamente.

Por tanto, para comenzar a trabajar el posicionamiento de nuestra web, es conveniente **sugerir nuestra url**

a los buscadores más populares. Quizá, por diversos motivos, los robots ya la hayan indexado, pero no está de más, aunque ningún buscador garantiza su óptimo posicionamiento simplemente por esto. Aquí adjuntamos los enlaces para sugerir urls de los distintos buscadores.

- Sugerir sitio a Google. <http://www.google.com.uy/addurl/?continue=/addurl>
- Sugerir sitio a Yahoo. <http://search.yahoo.com/info/submit.html>
- Sugerir sitio a Bing. <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>

PERO, ¿QUÉ ES EL POSICIONAMIENTO?

El posicionamiento web, es el conjunto de acciones realizadas para que a través de un grupo de palabras claves o keywords,

una página o sitio web, sea agregada, indexada y a su vez, posicionada en los lugares de privilegio de los motores de búsqueda, como por ejemplo "Google".

Este grupo de estrategias para lograr posicionamiento en buscadores, se pueden agrupar en dos grandes formas de posicionamiento.

KEYWORDS



6.6.5.1.1.- POSICIONAMIENTO SEO

El primero es el llamado Posicionamiento Natural u Orgánico, también denominado SEO.

La sigla SEO Significa Search

Engine Optimization en inglés. en español significa "Optimización para Motores de Búsqueda", que hace relación al posicionamiento clásico en los buscadores, en el cual el motor de búsqueda decide la posición a ocupar dentro de los resultados.

6.6.5.1.2.- POSICIONAMIENTO POR CLICK



El segundo tipo de posicionamiento web, es el denominado Posicionamiento de Pago Por Click, o Posicionamiento SEM, en la actualidad el sistema de pago por click más utilizado, es el sistema de Google AdWords.

La sigla SEM significa "Search Engine Marketing" o Marketing de Buscadores, y tiene relación al manejo profesional y eficiente de cuentas de posicionamiento de pago.

6.6.5.1.3.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO WEB

Aunque las herramientas y las estrategias de posicionamiento web, difieren en relación al tipo de posicionamiento o la estrategia a utilizar, no es menos cierto que comparten muchas de las formas y de las características que se necesitan para actuar frente al posicionamiento.



1. PALABRAS CLAVE

Entonces efectivamente para lograr posicionamiento e indexación en los buscadores, lo primero es una correcta elección de palabras claves.

¿Cómo deben ser mis palabras clave?

- Deben tener relación directa con nuestra actividad, de lo contrario Google podría penalizarnos
- Debemos elegir las que realmente sean relevantes, es decir, que aporten resultados reales a los usuarios que lleguen a tu web
- Es importante:
 - o Definir bien la temática sobre la que queremos trabajar
 - o Determinar bien el público objetivo al que nos dirigimos
 - o Utilizar palabras clave **Long Tail**



- Las palabras clave de tipo long tail, que en español se traduciría como cola larga, son aquellas que en lugar de usar una, se conforman por cadenas de varias palabras en secuencia y con sentido que hacen de una búsqueda, ser más específica.

- Se han convertido para el marketing de contenidos, en una estrategia muy efectiva de posicionamiento que se basa en el análisis y en la investigación del público objetivo, para dar en el blanco, justamente, de las palabras y frases que este escribe en los motores de búsqueda.

2. OPTIMIZACIÓN ON PAGE

La segunda parte tiene relación con la **Optimización On Page del sitio web**, esta tiene relación con cumplir con todos los elementos técnicos necesarios para que la indexación de tu sitio web sea fácilmente encontrada y adicionada a los motores de búsqueda.

Muy importante es la generación de contenidos, es decir artículos de “valor agregado” para tus visitantes, al algoritmo de Google, le fascina el contenido nuevo y **sobre todo original** en los sitios web.

3. OPTIMIZACIÓN OFF PAGE

La tercera parte de la estrategia de posicionamiento web, tiene relación con la **Optimización Off Page** de la página, que está condicionada a la creación de enlaces entrantes o Backlinks hacia su sitio web.

Esto quiere decir que debemos lograr que otras páginas web apunten hacia la nuestra, esta es quizás la parte más importante del posicionamiento. La creación de backlinks, finalmente, es la sangre de las estrategias de posicionamiento web.

Teniendo claro los conceptos, la pregunta es: **¿Cuál es la estrategia que debo seguir al momento de decidir posicionar una página web?**

- Si la página web es nueva, no contiene mucho contenido, y necesitamos tráfico rápidamente, debemos realizar Posicionamiento de Pago por Click o SEM. Básicamente porque es una estrategia de corto plazo, una correcta creación de una cuenta de Pago Por Click puede traer tráfico calificado desde el primer día a nuestro sitio web.

- Si la página web, es rica en contenido, tiene un tiempo considerable de funcionamiento, y ya cuenta con un relativo tráfico, lo más recomendable es crear una estrategia de Posicionamiento Natural u Orgánico.

Aunque sean diferentes, tipos de posicionamientos no son excluyentes, si no incluyentes.

Una inteligente estrategia de Marketing por Internet, debe necesariamente tener en consideración ambas.



6.6.7.- WEB 2.0

Con Web 2.0 nos referimos a la fase de la Web basada en un conjunto de herramientas que permiten que sus usuarios produzcan y compartan contenido, teniendo el usuario en todo momento control de sus datos.



Las herramientas de la Web 2.0 permiten el aprovechamiento de la inteligencia colectiva y a estas herramientas se les denomina Medios Sociales o Social Media.

El término "Social Media" es utilizado como contraste al término "Mass Media" o Medios de Comunicación de Masas, protagonistas absolutos de la comunicación del siglo XX.

Los Medios de Masa (televisión, radio, prensa) tienen como finalidad formar, informar y entretener al público que tienen acceso a ellos, siendo el único emisor sin interacciones de sus públicos. Todo lo contrario a lo que los Medios Sociales traen con su filosofía, un modelo de comunicación en el que diversos usuarios producen y comparten información.

Los tipos de medios sociales más utilizados son las redes sociales, los blogs, los microblogs y los servicios de



compartición multimedia, pero esto no quiere decir que sean los únicos que existen.

TIPOS DE MEDIOS SOCIALES:

6.6.7.1.- FOROS:

Un foro es una aplicación Web que da soporte a discusiones y opiniones en línea.

Fueron las primeras páginas de participación en la red, mucho antes que las redes sociales.

Las entidades que tienen presencia en foros lo hacen para conocer directamente y de primera mano las opiniones de los usuarios, generar tráfico a su página Web, para obtener posicionamiento de marca e incluso para comenzar debates sobre temas en los que es experto, para destacar como tal.

Por supuesto, si no tienes algo de tiempo para dedicarle al foro, mejor no lo pongas en tu página web, pues en lugar de resultar útil a tus visitantes, será un motivo de enfado al ver que no les respondes.

NOTA: para los Grupos de Acción Local, los foros, pueden ser una herramienta muy útil de participación



Estructura

Los foros cuentan con una estructura de tipo arbórea o de raíz, donde un tema central puede desprender subtemas, y de estos se desprenden las discusiones.

Los participantes pueden hacerlo de manera anónima o personal. Los foros hacen más dinámicas las páginas web y las pueden enriquecer y potenciar.

Moderadores

Los moderadores o administradores son fundamentales en todo foro. Estos son quienes deben mantener el orden, la cordialidad, y la pulcritud. Contar con un foro libre de spam hará que los visitantes se sientan más cómodos.

Mediar las conversaciones evitando malas palabras y censurando las ofensas, hará que el foro sea cómodo para todos y apto para una participación más colectiva.

¿Cómo hacerlo?

Para disponer de unos foros en tu página web tienes dos opciones principales. La primera es utilizar un servicio de foros de otra página web. La segunda es instalar unos scripts y una base de datos en nuestro alojamiento que hagan el trabajo desde nuestro propio dominio. Esta segunda opción es más interesante pero, lógicamente, requerirá más recursos a tener en nuestro sitio web y

más conocimientos para ponerlo en marcha.

Páginas de foros

Existen muchas páginas web que nos ofrecen de forma gratuita este tipo de servicios, algunas son mejores que otras y siempre va a depender del tipo de formato con el que nos guste trabajar. Estas son algunas:

1. Simple Machines Forum
2. phpBB
3. Vanilla Forums
4. bbPress

6.6.7.2.- BLOGS

Un blog es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos donde el autor tiene la libertad de publicar lo que crea pertinente.

El blog es actualmente una de las herramientas de la Web 2.0 más conocidas, que han ido adquiriendo relevancia en los últimos años.

Los blogs han supuesto una revolución para el periodismo y los medios de comunicación, siendo una herramienta



de comunicación global que pone en la palestra muchos temas que los medios tradicionales no tratan o filtran.

¿Puede un GAL escribir un blog?

Sí, puede. Pero hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Un blog no es un tablón de noticias del GAL en el que solos e publican las novedades actividades o iniciativas
- El blog tiene que ser el espacio en el que el GAL se posicione como referente en su sector.
- Tenemos que actualizar el blog. Tener un blog en el que la última entrada o post tiene fecha de dos meses atrás dará mala imagen a nuestros lectores.
- El blog puede formar parte de la web del GAL, como una sección más o puede ser independiente de ésta, siempre y cuando aparezca una referencia al GAL como creador del blog. En este caso existen plataformas gratuitas de blogs como Blogger y WordPress.



Nota: No es conveniente un blog en el que los comentarios de la gente estén cerrados. Es preferible moderarlos (primero se leen y después se publican) pero si los lectores no pueden opinar daremos una imagen de poca transparencia.



El blog tiene que ser el espacio en el que el GAL se posicione como referente en su sector.

CARACTERÍSTICAS Y RECOMENDACIONES.

o Formado por entradas o posts. Una de las características principales de un blog es que su contenido se divide en posts que se desplazan de manera cronológica cada vez que publicas uno nuevo.

o Utiliza una estructura coherente. Introducción, nudo y desenlace

o “Lo bueno, si es breve, dos veces bueno”: según expertos en SEO, se podría considerar que entre 1.000 y 1.500 palabras es una extensión bastante aceptable para un post.

o Utiliza viñetas y listas numeradas: estos dos elementos harán que los artículos de tu blog sean más fáciles de leer y más atractivos para los lectores, haz que disfruten con la lectura de tus publicaciones y se queden a ver tu blog.

o Los blogs también tienen páginas estáticas, que suelen formar un menú principal. Algunos ejemplos pueden ser las páginas “acerca de” o la de “contacto”.

o En un blog los lectores suelen tener la opción de comentar el artículo publicado, creándose así una relación bidireccional entre el autor y sus lectores.

o Un blog puede tener un toque más personal, utilizando el autor un lenguaje más informal que el utilizado en una página web. Esto ayuda a que los lectores queden enganchados por el estilo del autor y decidan ser lectores habituales del blog.

o En un post se pueden utilizar textos, enlaces, imágenes, vídeos, audios, animaciones, infografías, etc.

o En un post se pueden utilizar etiquetas y categorías para facilitar la búsqueda de contenido.

o En el contenido de un blog se pueden utilizar palabras clave seleccionadas para conseguir posicionar el blog y recibir así tráfico web.

o Un blog, normalmente, te permite suscribirte con tu dirección de email para recibir actualizaciones.

o Un blog es una buena herramienta para conseguir tráfico hacia la web de tu entidad.

6.6.7.3.- LAS REDES SOCIALES

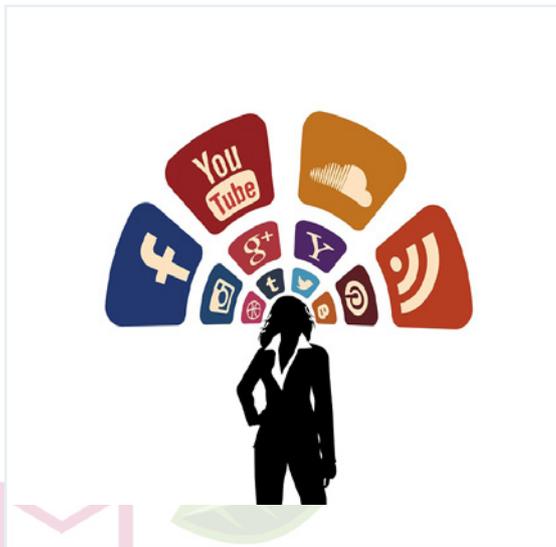
Las redes sociales son comunidades online en las que personas o entidades pueden relacionarse con otros usuarios.

Antes de integrarnos en una red social, deberíamos preguntarnos si DEBEMOS ESTAR ALLÍ.

Está claro que debemos estar allí donde se encuentre nuestro público objetivo, pero una cosa es “estar” y otra muy distinta es “interactuar”, que es lo que verdaderamente debemos hacer en las redes sociales.

Pongamos por ejemplo que nuestro GAL crea una página en Facebook. Hasta aquí podríamos decir que ESTAMOS en Facebook pero si no hacemos nada más, nuestra presencia en la red social va a perjudicar más nuestra imagen que otra cosa. Para conseguir resultados positivos en Facebook tenemos que relacionarte con los “fans de nuestra página” (personas apuntadas a la página): contestar sus preguntas, colgar fotografías, consultarles su opinión, hacer promociones, actualizar a menudo con noticias del GAL o del medio... De esta forma nuestros “fans” sentirán que pueden relacionarse con nosotros de una

Nota: es necesario programar bien las publicaciones. La organización es una de las mejores aliadas para lograr un blog exitoso y eficaz. Para ello, debemos crear una estructura bien definida y ser constantes en las publicaciones, de lo contrario perderemos el interés del público. Los Martes y Miércoles son los días más populares para publicar los post, según un estudio realizado por trackMaven.



“SI QUIERES
ADENTRARTE EN EL
MUNDO DE LAS REDES
SOCIALES BUSCA
ASESORAMIENTO Y
DESPUÉS DECIDE
QUÉ PLAN VAS A
SEGUIR SEGÚN LAS
POSIBILIDADES DE TU
GRUPO”

manera directa, podremos conocer sus opiniones (valiosísimas para evolucionar de manera positiva) y las características de la gente que nos sigue (edad, sexo, intereses...), la imagen del GAL se verá reforzada y todo esto sin la necesidad de invertir grandes sumas de dinero.

¿Y cómo llevar a cabo todo esto? Aquí es donde aparece la figura del famoso “Community Manager”, el profesional encargado de gestionar la presencia en las redes sociales (y en los foros). En las grandes entidades suele ser (o al menos debería) una persona que únicamente se encarga de esta labor, ya que suele tener presencia en varias redes sociales y su nivel de actualización es muy alto. En las PYMES y pequeñas asociaciones y también en los GAL, normalmente la tarea suele recaer en algún trabajador que ocupa otro cargo.

Otra opción es contratar a una agencia de comunicación para que gestione todo el tema online. Esta opción beneficia a las entidades que no disponen de tiempo ni personal para dedicarse plenamente a ello. La experiencia en el sector y los conocimientos de los profesionales que trabajan en las agencias permiten aportar efectividad en la creación y desarrollo de la estrategia a seguir.

¿Qué es mejor: que lo haga alguien de dentro de la empresa o una agencia?

Este es un debate del que de momento no se ha sacado una conclusión evidente, así que nuestro consejo es:

“Si quieres adentrarte en el mundo de las redes sociales busca asesoramiento y después decide qué plan vas a seguir según las posibilidades de tu Grupo”



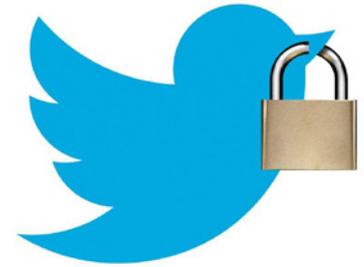
LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO

Decidamos una o varias redes, no debemos empezar a publicar sin haber elaborado una estrategia de contenido previa, ya que esto sólo podría llevarnos a publicaciones que no están alineadas con nuestros objetivos y que no cumplen la misión que nos habíamos fijado con la presencia del Grupo de Acción Local en las redes sociales.

Una estrategia de contenidos no es otra cosa que definir qué mensajes vamos a compartir en las redes sociales donde estemos presentes.

Cuando una persona sigue alguno de nuestros perfiles en redes sociales es porque el contenido que compartimos le resulta interesante o útil, independientemente de que también pueda haber cierta afinidad con el Grupo de Acción Local o que estén buscando

Si queremos conectar con nuestro público debemos pararnos a pensar qué les va a interesar de todo lo que podemos ofrecer.



un canal de comunicación.

Por tanto, si queremos conectar con nuestro público debemos pararnos a pensar qué les va a interesar de todo lo que podemos ofrecer.

Existen dos estrategias de contenido diferentes que pueden o deben combinarse entre sí.:

- **Auto promoción:** basar nuestra estrategia en compartir contenido de autopromoción del GAL y de los servicios que ofrece o acciones que realiza.
- **Estrategia de contenidos relacionados:** en la que compartamos información relacionada con la actividad del GAL que pueda interesar al público aunque no hable directamente de éste.

Lo ideal sería combinar las opciones, de manera que tanto nosotros como nuestros seguidores obtengamos aquello que buscamos.

LAS FUENTES

Lo ideal sería que todo aquello que publicásemos en redes sociales fuese de cosecha propia, es decir, original y creado por el Grupo de Acción Local pensando en sus intereses y en lo que los seguidores necesitan y quieren leer. Para ello, **la mejor opción es tener un blog corporativo** donde crear contenido propio que luego difundiremos a través de las diferentes redes sociales donde tengamos presencia.

No siempre esta creación de contenidos es posible o, quizás, los contenidos generados no sean suficientes para alimentar nuestros perfiles en redes sociales. Para solventar esta situación, realizaremos lo que se denomina **curación de contenidos**, que no es otra cosa que navegar por internet hasta encontrar información relacionada con nuestro sector que puede resultar útil a nuestros seguidores.

Podría parecer que esto se limita a compartir contenido de fuentes externas al Grupo de Acción Local pero es mucho más. Debemos preocuparnos de aportar un contenido extra, un comentario o una opinión sobre lo que compartimos y que lo asocie directamente con nuestro Grupo de Acción Local o con el público al que nos dirigimos. De esta manera añadiremos valor a un contenido ya existente.

En redes sociales lo importante es interactuar con nuestros seguidores, por tanto debemos propiciar la comunicación a través de nuestras publicaciones.

Además, los usuarios saben que pueden utilizar las redes sociales para resolver sus dudas y, teniendo en cuenta el ámbito de actuación de los Grupos de Acción Local, debemos aprovechar este canal para ofrecer información de forma ágil y personalizada.

En redes sociales, por tanto, conversaremos con nuestro público y, para ello, debemos mantener un lenguaje cordial y sencillo. Debemos dirigirnos a ellos de forma personalizada y con un tono cercano y teniendo en cuenta que la rapidez en la respuesta es fundamental. Así conseguiremos aumentar nuestra reputación on line y obtener una imagen muy positiva frente a la ciudadanía.

GESTIÓN DE CRISIS

Cuando nos exponemos en redes sociales sabemos que es muy probable que surja algún usuario descontento con alguna acción del Grupo de Acción Local. Por esta razón, y teniendo en cuenta que la inmediatez en redes sociales es fundamental, debemos contar

con un plan de actuación ante las posibles crisis que puedan surgir.

De esta manera, la persona encargada de la gestión de las cuentas podrá actuar de forma inmediata, impidiendo con ello que a crisis se extienda.

Habitualmente será el **community manager**, durante sus labores de monitorización, quien detecte comentarios negativos o malestar de los usuarios respecto al Grupo de Acción Local. Si no se toma ninguna medida para remediar este descontento inicial, corremos el riesgo de que otros usuarios se sumen a la crítica y la imagen del Grupo de Acción Local se vea afectada negativamente.

Lo correcto es responder de manera

concreta a los usuarios que han originado el problema, y estudiar las causas, ya que puede tratarse de quejas de "usuarios reales" o de Trolls.

El primer caso requiere una respuesta oficial, el reconocimiento del contratiempo, pedir disculpas y ofrecer soluciones.

Para el segundo caso, si se trata de "personas que buscan provocar de manera intencionada" (Trolls), hay dos cuestiones importantes:

1. Previamente hay que publicar unas **Normas de Comunidad**: dejando claro de antemano las normas de la comunidad, de manera que quien no se atenga a ellas será bloqueado de manera inmediata. Esto puede servirnos para alertar a los Trolls





2. Intenta **identificar al Troll**, poniéndote en contacto con él de forma privada para solucionar el problema y si esto no funciona.....

3. **No alimentes al Troll**: Si falla el anterior punto y tras haber contactado en privado con él, de persistir sus comentarios en la red, no debemos dar de comer al Troll en público NUNCA, de manera que cortemos de raíz la difusión de su mensaje. Si le das más importancia de la necesaria entonces el Troll habrá logrado su propósito. En inglés se usa la expresión Don't Feed the Troll. Con la indiferencia y dejando de contestar sus post es como lograremos "matar" a ese Troll. Si no les haces caso acabarán por migrar a otro sitio donde les den respuesta.

ESTABLECER KPIS

Para medir el cumplimiento de los objetivos marcados por los Grupos de Acción Local al elaborar su estrategia en redes sociales, es necesario establecer unos 'Indicadores Clave de Desempeño' o KPIs con los que obtener métricas de los resultados monitorizados con el fin de someter a valoración nuestras actuaciones.

Una vez tengamos los resultados del análisis realizado, deberemos evaluar si estamos actuando correctamente o es necesario realizar ajustes o cambios en nuestra estrategia. Este es un proceso cíclico que deberá repetirse cada cierto tiempo, normalmente de forma mensual.

En cada red social los KIPs utilizados para medir el éxito de nuestra estrategia serán diferentes.





EJEMPLOS

FACEBOOK

- Total de me gusta en página
- Nuevos me gusta en la página
 - Diarios
 - semanales
 - mensuales
- Tipo de nuevos me gusta en página
 - Orgánicos
 - Pagados
- Fuente de nuevos me gusta en página
 - Páginas sugeridas
 - En página
 - Móvil
 - A través de publicaciones Otras fuentes
- Personas hablando de esto
- Procedencia de visitas
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones
- Clics en enlaces
- NO me gusta
- Engagement
 - Me gusta en publicaciones
 - Comentarios en publicaciones
 - Compartir en publicaciones
- Mensajes en el muro
- Total de visitas en página de fans



TWITTER

- Total seguidores
- Nuevos seguidores de perfil:
 - Diarios
 - Semanales
 - Mensuales
- Listas en las que una cuenta aparece
- Engagement
 - Menciones
 - Retweet
 - Favoritos
 - #FF
- Clics en enlaces



YOUTUBE

- Total de reproducciones canal
- Nuevas reproducciones canales
- total de suscriptores
- Nuevos suscriptores
- Engagement
 - Me gusta
 - No me gusta
 - Comentarios
 - Videos compartidos
 - Videos favoritos
- Fuente de tráfico
 - Aplicaciones para móviles y tráfico directo
 - Referencia de reproducciones de YouTube
 - Referencias de reproducciones externas a YouTube



LAS TRES PRINCIPALES REDES SOCIALES

Veremos a continuación, algunos consejos para estar presente en las redes sociales de más interés para los Grupos de Acción Local: FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE

FACEBOOK:

La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas.

Con unos 1,94 mil millones de usuarios en todo el mundo (dato de mayo del 2017), si hay una red social que reina sobre las demás, esa es, sin duda Facebook. En España concretamente, Facebook se estima que cuenta con más de 20 millones de usuarios.

Pero siendo la red social más popular, también es la más polémica, ya sea por su manera de actuar unilateral y poco respetuosa con los usuarios o por el sensible tema del respeto y sensibilidad a la privacidad de los datos personales de sus usuarios.

En cualquier caso, se trata, como demuestran las cifras, de un fenómeno de una envergadura y peso social que alguien que se quiera mantener al corriente de la sociedad actual simplemente no puede ignorar.

Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios.



Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu muy orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren “engancharse” a los usuarios.

En ese sentido, las funcionalidades más importantes son las que te permiten encontrar amigos con el buscador de amigos de Facebook para conectarte con ellos e interactuar: contarles cosas de ti (tu estado de ánimo, cosas que te han pasado, etc.), compartir recursos (páginas web, fotos, etc.) o incluso realizar encuestas.

Todas estas actividades tuyas quedarán reflejadas en la línea del tiempo de tu biografía (lo que antes se conocía como “el muro” de Facebook) y, según el nivel de visibilidad que le hayas dado a cada entrada, estarán visibles para más o menos gente. Podríamos decir que en ese sentido la biografía y la línea del tiempo funciona como el historial de posts en un blog.

Como quizás no querrás compartir siempre los mismos contenidos con la misma gente, los amigos se pueden organizar en listas (mejores amigos, familia, etc.) muy parecidas a las listas de Twitter, de modo que, por ejemplo,



Facebook es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso.



solo compartas determinadas cosas con los amigos de determinadas listas.

Muy interesantes resultan también los grupos de Facebook. Con el buscador de Facebook puedes explorar grupos sobre todo tipo de temas, es tan sencillo como introducir palabras clave de posibles grupos y en los resultados aparecerán de manera diferenciada los grupos que coinciden con los resultados

Igualmente puedes organizar tus contenidos en listas temáticas (lista de intereses) a las cuales tus amigos se pueden suscribir como si de un feed RSS se tratase y a su vez tú te puedes suscribir a las listas creadas por los demás.

Por otra parte, Facebook es un lugar muy visual donde las fotos tienen mucho peso. Comentar las cosas que has hecho (eventos en los que has estado, reuniones, etc.)

y acompañar estos relatos de fotos es la actividad por excelencia que los usuarios realizan en Facebook. Aquellas fotos que quieras destacar además de una manera más permanente las puedes organizar en tu colección personal de álbumes de fotos que se exhibirá en la biografía.

Y ya por último hay que mencionar también las aplicaciones Facebook las cuales son pequeños programas de terceros que, de manera parecida a las extensiones de un navegador, amplían la funcionalidad estándar de Facebook.

4 Razones importantes para que te animes a usar Facebook como herramienta de trabajo

1. Marca personal

Facebook es una red social tan importante y con un número tan grande de usuarios que

simplemente por eso tiene que ser si o si un pilar en tu estrategia 2.0 para la creación de nuestra marca

1. Contactos y networking

Facebook puede ser una buena plataforma para crear contactos profesionales. La clave es la alta presencia que ya tienen en esta red a día de hoy tanto las marcas como los profesionales.

Existen múltiples enfoques: desde buscar activamente aquellos contactos que te interesen e interactuar con ellos, ya sea de manera directa con comentarios a lo que ellos publican o más indirecta localizando, hasta tener Facebook como vía difusión de una actividad.

2. Incremento de la visibilidad y marketing gratuito

Sin embargo, para que sirva hay que saber usarlo, la potencia de Facebook no está en usarlo como

un simple canal de publicidad, sino en saber interactuar con la red con un toque más humano que genere más interés en sus usuarios.

Por otra parte, si estás dispuesto a invertir un poco de dinero, Facebook está empezando a tener un éxito considerable con su plataforma de publicidad online Facebook Ads. Su popularidad se debe en gran medida a la relación calidad/precio que según algunos testimonios es sensiblemente mejor que la de las alternativas consolidadas como AdWords.

3. Atención y fidelización

Las páginas de Facebook (se siguen llamando páginas de fans) son una gran oportunidad para fidelizar usuarios. Simplemente haciendo 'clic'

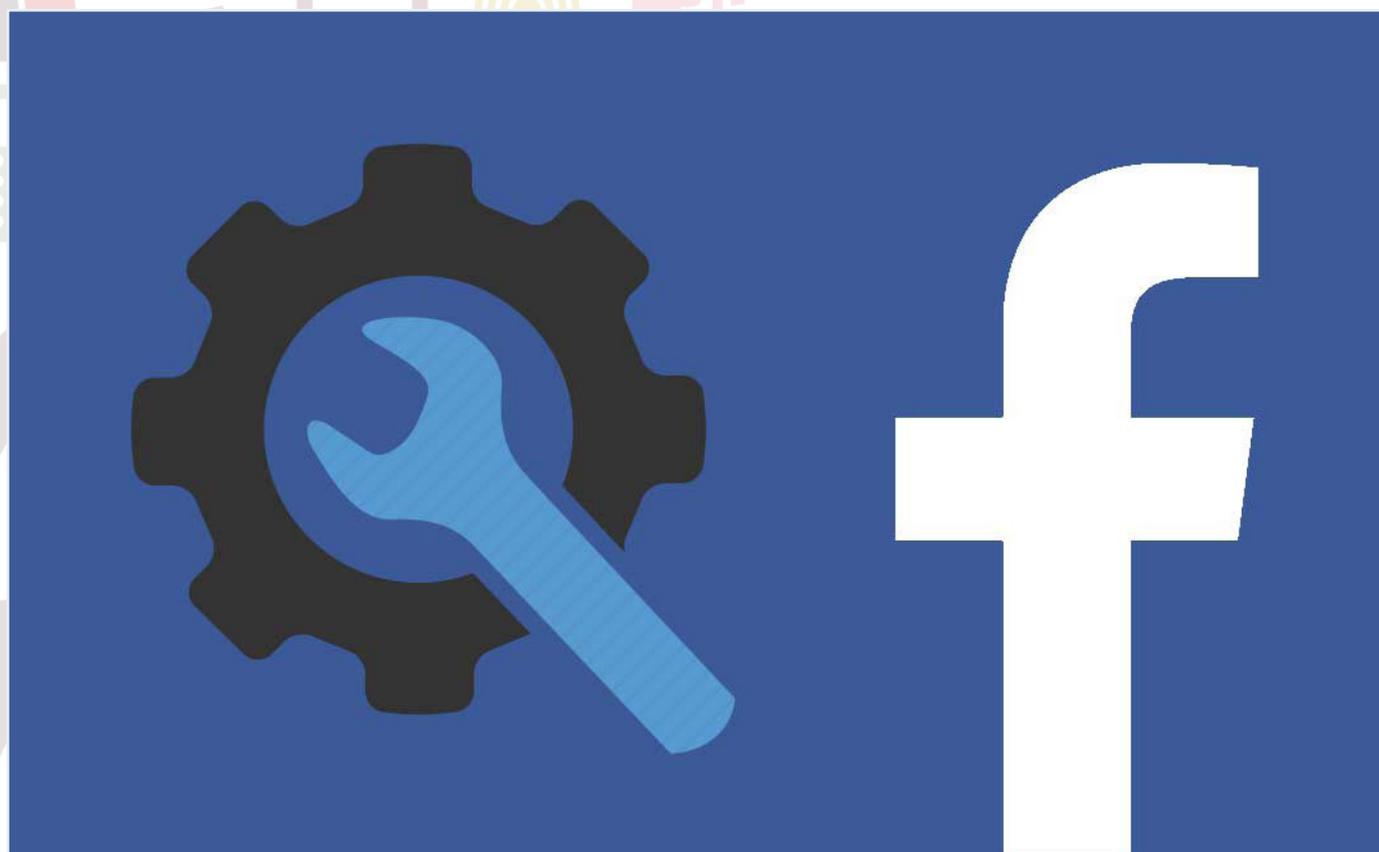
en el botón de "me gusta" un usuario no solamente expresa públicamente que le gusta la página, sino que además se suscribe a recibir las publicaciones de esa página, es decir, en términos de Twitter, se convertiría en un seguidor de tu página.

Por tanto, una vez que un usuario se haya conectado a tu página(s) tienes una gran oportunidad de proveerle de información interesante y de usarla también para realizar ciertas tareas de atención y servicio a los usuarios.

Aquí, además se podrán usar, muy bien las listas de intereses para segmentar la información y permitir que cada usuario personalice su propia selección de contenidos.

4. Feedback usuarios en tiempo real

Otra vertiente muy relacionada con el marketing es la posibilidad de poder medir (hasta cierto punto) el éxito de tus iniciativas mediante la respuesta de los usuarios, aunque para que esto funcione en términos estadísticos, es decir, para que la información sea medianamente fiable, hace falta llegar primero a una comunidad de cierto tamaño. La gran ventaja es que con una comunidad suficientemente grande se van a poder detectar las reacciones prácticamente en tiempo real (la mayoría se producen en cuestión de horas) y así analizar y reaccionar a las opiniones de los usuarios que hagan comentarios, todo de forma inmediata, sin costos y engorrosos estudios de mercados o encuestas.



TWITTER

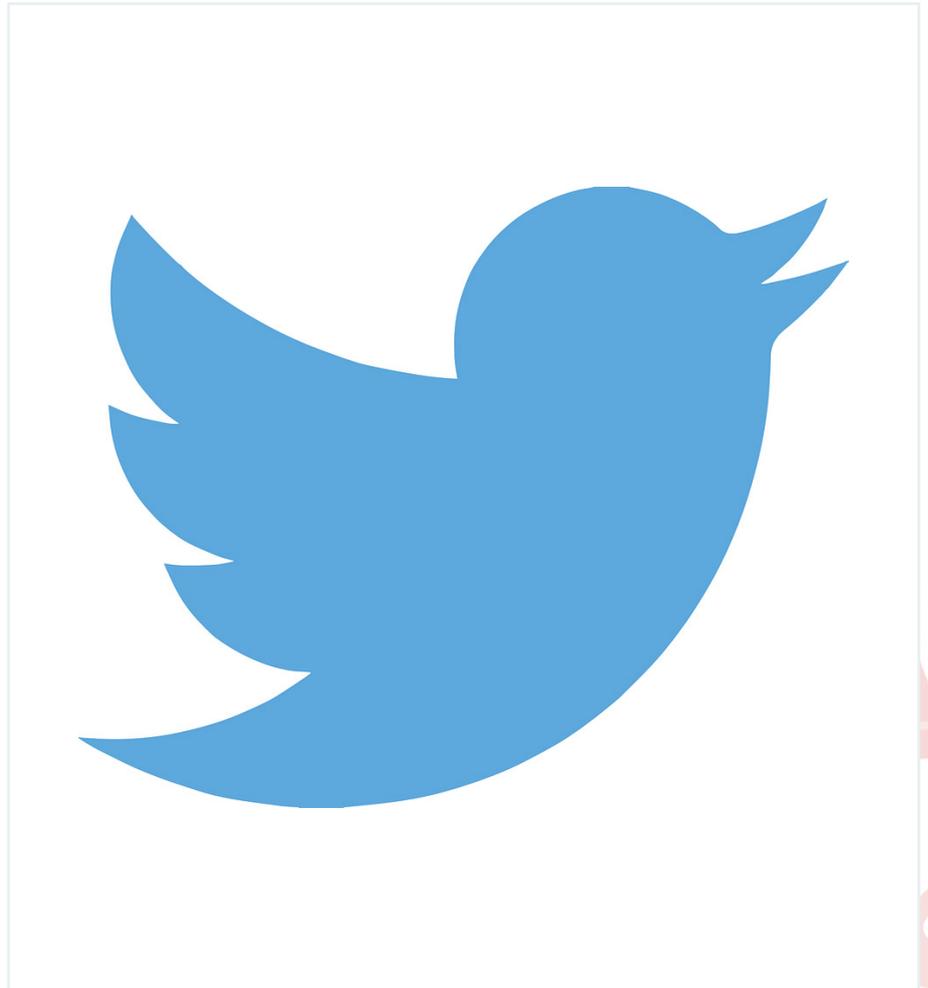
Es una plataforma de comunicación bidireccional con naturaleza de red social (porque permite elegir con quien te relacionas) que limita sus mensajes a 140 caracteres.

Sin embargo, comparado con Facebook o LinkedIn, las relaciones son, por así decirlo, asimétricas. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre "seguidores" ("followers") y "seguidos" ("followed").

Esto se refleja en dos listas de cuentas Twitter diferenciadas: la lista de la gente que sigues y la lista de la gente que te sigue a ti. Cuando tú sigues a alguien y esa persona también te sigue a ti, se dice además que sois "co-followers".

Si sigues a alguien, quiere decir que verás sus "tweets" (los mensajes que escribe en Twitter) en tu "cronología" (o "timeline", el conjunto ordenado en el tiempo de todos los mensajes que te llegan de toda la gente a la que sigues).

Es decir, un usuario de Twitter decide a quien seguir, pero la persona a la que sigue no necesariamente tiene que seguirle a él (hacerle un "follow-back").



Esa es una diferencia importante con otras redes sociales como Facebook o LinkedIn donde la relación es simétrica, es decir, si yo solicito ser amigo de alguien en Facebook o envío una invitación para conectarme como contacto en LinkedIn con otra persona y se acepta mi petición, las dos partes estaremos conectados al

mismo nivel: veremos mutuamente la información y las actividades de la otra parte, no se diferencia quien sigue a quien.

Este esquema echa por tierra una de las principales falacias sobre Twitter: que es la afirmación de que como hay mucha gente que lo usa mal (mensajes sin valor, insultos, información falsa, ...) Twitter está lleno de basura.

Es verdad que hay mucha gente que usa Twitter mal y que hay muchos mensajes basura, pero la otra verdad que omite esta falacia es que **no recibes toda esta información, sino solamente los mensajes de aquellos a quienes sigues.**



Razones importantes para que te animes a usar TWITTER como herramienta de trabajo

1. Twitter es muy eficiente

Esto quiere decir que en Twitter nos llega mucha información de calidad en poco tiempo y Twitter hace además un papel muy bueno de guía que con la ayuda de las opiniones y recomendaciones de los usuarios te lleva rápidamente a las mejores fuentes de información sobre prácticamente cualquier tema.

Por otra parte, el formato tipo SMS, lejos de ser un inconveniente, ha resultado ser un factor muy positivo porque ha sido precisamente la razón fundamental que ha permitido esa agilidad y eficiencia tan característica de Twitter. Se puede decir que Twitter ha creado una cultura de la "eficiencia" entre sus usuarios, una cultura de aprovechar al máximo el espacio disponible e ir al grano, de distinguir el grano de la paja, lo cual es, sin duda, un gran valor añadido de Twitter.

2. Twitter es una potentísima herramienta profesional gratuita para ganar reputación, conocer potenciales socios, ...

Igual que puedes crear una cuenta Twitter simplemente para pasar algunos ratos entretenidos, puedes pensar también en crear una cuenta con objetivos fundamentalmente profesionales, algo que ya es muy común. De hecho, no poca gente crea cuentas personales y profesionales diferenciadas.

Es simplemente una cuestión de cómo quieres presentarte en tu perfil de Twitter, los contenidos de tus tweets y con qué cuentas te quieres relacionar.

Consejos para crear Tweets y Conseguir ReTweets (RTs)

1. Usa una estructura simple en tu tweet.

La estructura simple es: Título del Tweet (espacio) enlace. Por ejemplo: "Consejos reveladores sobre Marketing en Redes Sociales <http://goo.gl/PA2u>".

2. Crear un título que llame la atención de tus seguidores. Recuerda que tienes unos pocos segundos para que tu tweet pueda ser visto y generar una acción en tus seguidores, por lo que tener un título atractivo te ayudará a no pasar desapercibido por Twitter. Tu título

debe ser en lo posible corto, conciso y atractivo. No es lo mismo poner "Facebook para tu negocio" que "Conoce como Facebook te ayuda a generar más clientes para tu negocio".

3. No uses los 140 caracteres. Si usas los 140 caracteres será difícil que hagan un RT o tendrán que borrar algo de tu tweet. Si quieres que hagan un RT tal cual está, debes dejar al menos 21 caracteres, dicho espacio es suficiente para que cualquier usuario de Twitter te haga un RT.

4. Evita las descripciones. Muchos Twiteros además del título, quieren poner una descripción del Tweet, que casi siempre sale incompleta y con puntos suspensivos.

5. Envía Tweets en horarios que tus seguidores estén activos. Tienes que conocer en que horario tus seguidores están más activos, para que tus Tweets no se queden en el olvido o pasen desapercibidos. No es lo mismo hacer un Tweet a la media noche, que a las 9 de la mañana, seguramente verán tu Tweet mas gente a las 9am. Si es que hay varias franjas horarias puedes hacer varios Tweets, con esto no te digo que hagas spam, pero por ejemplo 1 Tweet en la mañana y otro en la tarde y quizá uno en la noche, siempre y cuando estés convencido que es un Tweet que puede interesar y sobre todo que pueden aprovechar tus seguidores.

6. Publica un sólo enlace. Si pones varios enlaces, confundes a la persona y así no lograrás que hagan un RT.

7. Verifica siempre los enlaces.

Utiliza acortadores fiables como bit.ly o goo.gl (de Google). Tienes que verificar siempre antes el link o enlace que proporciones.

8. Utiliza #Hashtags que identifiquen tu tema. Los Hashtags, son etiquetas para definir una categoría sobre un tema, evento, conversación, etc. No abuses en su utilización úsalos con prudencia y sentido común, y sobre todo haz una lista de #Hashtags para utilizar en tus diferentes Tweets y por los cuales puedan ubicarte y conseguir más seguidores.

9. Los ReTweets con moderación. Hay gente que hace RTs por hacer, pero eso no te ayudará a conseguir seguidores, ya que no les aportará ningún tipo de valor agregado. Cuando hagas un RT considera a tus seguidores,

porque a ellos se los envías, entonces solo haz RT que sepas que van a ser muy bien aprovechados.

10. ¡Se sociable!. Ser sociable significa compartir y ser agradecido. Comparte lo mejor que encuentres, no te guardes los mejores tweets, sé desinteresado y siempre intenta dar lo mejor a tus seguidores, ellos te lo agradecerán en el futuro recomendándote, o haciendo RT de tus Tweets. Y cuando alguien te recomiende o RT tus Tweets agrádecete, este agradecimiento desinteresado te generará más influencia, más valor, más seguidores interesados en tu timeline.

11. Desde tu blog o web muestra tus Tweets. Siempre en tu blog y web ten una caja donde muestres tus Tweets, ya que cualquier nuevo visitante verá que es lo que le aportas en Twitter, y si ve a un experto que aporta valor, te seguirá.

Algunas herramientas interesantes

o Programar tus tweets en horarios óptimos con Buffer.

Twitter es extremadamente sensible a los horarios, la diferencia entre enviar un tweet en un horario malo y uno bueno puede ser la de no tener ni una sola lectura o tener decenas de ellas.

Esta herramienta soluciona este problema "encolando" tus tweets para enviarlos en los horarios óptimos. Es decir, cuando envías un tweet no saldrá directamente, sino que le herramienta lo retendrá y enviará automáticamente cuando llegue a un horario óptimo.

NOTA: Buffer es una



herramienta que permite programar tus publicaciones en diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google Plus e Instagram). De esta forma, te permite liberarte algo de la carga de trabajo y planificar cuando quieres publicar, sin necesidad de estar conectado en ese momento.

o Obtener información analítica y estadística con Twitter Analytics. Esta herramienta, que algunos describen como el "Google Analytics para Twitter", te proporciona mucha información analítica y estadística muy útil como, por ejemplo, los clics que reciben cada uno de tus tweets con enlace, la cual te permitirá analizar la calidad y alcance real de tu cuenta y actividad en esta red social.

YOUTUBE

Como definición muy rápida se podría decir que

YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo.

De hecho, el término "televisión", aunque no se suele utilizar en relación a YouTube, viene a cuento

por su integración cada más fuerte con la televisión "tradicional" a través de las Smart TV y dispositivos externos con acceso a Internet que, conectados a un televisor tradicional permiten disfrutar de YouTube como si fuera un canal de TV más.



Algunas cifras clave de YouTube

Para comprender el alcance de YouTube, he aquí también algunas cifras clave:

o YouTube es el tercer sitio web más visitado del mundo (según Alexa), el siguiente sitio mejor situado de vídeo en Internet (Netflix) se encuentra en el puesto 100.

o El buscador de YouTube es el segundo buscador más popular del mundo, después de Google, por delante de Yahoo o Bing.

o YouTube recibe más de 800 millones de visitas únicas al mes.

o En el 2012 alcanzó las 4.000

millones de reproducciones de vídeos al día.

Los canales de YouTube

La gran novedad que aportó YouTube fue que todo el mundo puede tener su propio canal de TV y, además, completamente gratis. Es tan simple como crear una cuenta en YouTube.

Los demás usuarios podrán encontrar estos vídeos principalmente a través de Google, el buscador propio de YouTube y directorio de canales de YouTube dónde podrás navegar por temáticas (música, entretenimiento, belleza y moda, ciencia y educación, etc.).

YouTube como red social

La otra gran novedad fue la faceta de red social de YouTube.

De hecho, se suele hablar con frecuencia de YouTube como una red social incluso más que un sitio de alojamiento de vídeos.



En YouTube los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de "me gusta" o "no me gusta", pueden compartir los vídeos, comentarlos y pueden suscribirse a un canal de otro usuario, lo que sería equivalente, por ejemplo, a seguir a otro usuario en Twitter ya que una vez suscritos verán las novedades de los canales a los que se han suscrito cada vez que entren en YouTube.

¿Cómo funciona YouTube?

El funcionamiento de YouTube es realmente muy sencillo.

YouTube es un simple servicio en la nube, similar a Gmail, que te permite crear una cuenta con tu canal de YouTube. Una vez creado tu canal puedes subir tus vídeos en prácticamente cualquier formato moderno.

Tus vídeos pueden ser públicos o privados, puedes agruparlos por secciones (serían algo así como por etiquetas) y listas de reproducción (útil para concatenar varios vídeos, por ejemplo, de un curso) y poco más.

NOTA: Con un poco de habilidad, maña y algunos truquillos se pueden conseguir resultados sorprendentes incluso con un equipo tan simple como smartphone que soporte vídeo en HD, como un iPhone 4/5, o un Samsung Galaxy S II/III/ IV y un software para la edición como lo pueden ser iMovie (Mac), o Movie Maker (Windows) como opciones gratuitas, o Final Cut como opción más profesional.

5 Razones importantes para que te animes a usar YOUTUBE como herramienta de trabajo

1. Es un canal mucho más efectivo que los canales basados en texto (blogs, etc.), especialmente en lo que se refiere a las tasas de conversión.
2. La gente tiene la percepción de que es difícil hacer buenos vídeos (error...).
3. Y, además, le suele dar bastante vergüenza ponerse delante de una cámara o hacer una simple locución para compartirla públicamente.
4. Lo anterior hace que en YouTube haya menos competencia que en los otros medios de Internet (blogs, redes sociales, etc.).
5. El medio audiovisual cuenta con una larga lista de ventajas muy importantes inherentes al medio.



7.- VOCABULARIO

Hemos anotado algunos términos que aparecen en este manual y que pueden resultar de utilidad.

1. BACKLINKS

Enlaces que recibe una página web desde otros sitios web. El número de backlinks es la cantidad de páginas que enlazan con el sitio web a través de un vínculo (puede ser en texto o gráfico).

2. BARTERING

(Trueque en español)

Acción de relaciones públicas liderada por una organización que puede realizarse de varias formas, ya sea produciendo una pieza no publicitaria que transmitirá un medio sin que la organización que lo promueve tenga que pagar por su difusión, o facilitando productos que sirvan como reclamo para atraer al público en un contenido entre el contenido editorial y lo publicitario.

3. BRANDING: IMAGEN DE MARCA

Es el "proceso de hacer y construir una marca" (del inglés, brand equity).

En este proceso, es donde una vez escogido el nombre, se desarrolla toda la identidad corporativa (símbolo, logotipo), así como el posicionamiento y el desarrollo de esa marca en el mercado.

El diseño gráfico juega un papel fundamental, como herramienta para crear la identidad y los rasgos característicos de la marca, que la dotan de su propia personalidad (siempre acorde a los objetivos de la empresa) y, en definitiva, lo que la va a diferenciar del resto de marcas.

4. BRANDED CONTENT

Consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor. Está diseñado principalmente para transmitir valores, emociones, formas de pensamiento y elementos, quizás menos tangibles

5. BRIEFING

El Briefing publicitario o creativo es el punto de partida para cualquier campaña publicitaria. Se trata de un documento, no demasiado extenso, en el que se plasma toda la información que necesitan los publicistas para que

la campaña publicitaria sea un éxito, empezando por los objetivos de la campaña, publico objetivo, etc.

6. BUMPERS

Anuncios breves en T.V. con una duración típica de 2 a 15 segundos.

7. BUSCADOR

En informática, un buscador es un sistema que opera indexando archivos y datos en la web para facilitar la búsqueda de los mismos respecto de términos y conceptos relevantes al usuario con sólo ingresar una palabra clave. Al entrar el término, la aplicación devuelve un listado de direcciones Web en las cuales dicha palabra está incluida o mencionada. La utilización de buscadores web se ha convertido en uno de los principales motivos de uso de Internet.

8. CALL-TO-ACTION (CTA)

Una llamada a la acción es una palabra, frase o botón que invita a nuestros usuarios a realizar una acción determinada que nosotros habremos definido previamente.

Pueden utilizarse en una página

web, en una publicación en Facebook, Instagram o cualquier otra red social, en artículos y posts, en vídeos, landing pages, concursos o promociones, e-mails, newsletters y en todo aquello que tenga como destinatario final a tu público objetivo.

9. CLIPPING DE PRENSA

Clipping de prensa es la labor de comunicación consistente en recopilar las apariciones en prensa y todo tipo de medios de comunicación. La palabra clipping significa en inglés "recorte de periódico" y aunque esta labor nació recogiendo únicamente noticias en este medio, con el paso del tiempo se extendió a la radio y la televisión y con la llegada de Internet a los medios digitales.

10. COMMUNITY MANAGER

Es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una entidad tiene presencia.

11. DISEÑO WEB RESPONSIVO O ADAPTATIVO

Es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

12. EMAILING

El emailing o también conocido e-mail marketing es un método del marketing directo que consiste en enviar a usuarios actuales o potenciales correos electrónicos con novedades o información, con el objetivo de mejorar la relación,

fidelizar y estimular el contacto.

Es una de las técnicas del marketing directo de más bajo coste y el mail que se envía puede revestir la forma de boletín de novedades o newsletter. Éstos generan más presencia y recuerdan a los visitantes la existencia de los servicios y de la entidad.

13. ENGAGEMENT

Son las estrategias y las acciones que hacen que los clientes se sientan identificados con tu marca. De alguna manera, se trata de hacer de tus clientes nuevos "fans" o "incondicionales" de tu entidad.

14. ENLACES ROTOS

Son links de un sitio web que ya no sirven, bien porque ya no existan o porque la dirección sea incorrecta. Estos enlaces llevan directamente al usuario a una dirección HTTP 404, junto con un mensaje informativo de "dirección no encontrada" o bien "la página web que se está solicitando no está disponible en este momento". Estos enlaces defectuosos afectan negativamente tanto a la calidad general de nuestro sitio web y su posicionamiento SEO como a la experiencia y satisfacción del usuario.

15. #FF

Es el acrónimo de #FollowFriday, un hashtag o término de búsqueda que sirve, cada viernes, para sugerir a otros que sigan a ciertas personas que nos parecen interesantes. Su uso es muy sencillo: sólo tienes que escribir un tweet en el que aparezca ese hashtag seguido de las cuentas de aquellas personas que quieras recomendar. Por supuesto, puedes hacer un #FF

recomendando a una sola persona, e incluso poner el motivo por el que haces tu recomendación (pero no es imprescindible indicarlo).

16. FAVICON

Favicon es un ícono que permite identificar y visualizar a la web en la barra de favoritos de los diferentes tipos de usuarios, además de otros emplazamientos que dependen directamente del navegador que se esté utilizando como, por ejemplo, Google o Mozilla Firefox; así mismo, favicon es la mezcla de las palabras en inglés "favorite" e "icon".

En otras palabras, Favicon proporcionará un logotipo que identifique tu sitio web para que así sea un poco más fácil para tus usuarios ubicar la pestaña del mismo cuando tienen múltiples desplegadas.

Debido a que las páginas web son inherentes a estrategias de marketing (o posicionamiento), el favicon debe guardar relación con el logotipo de tu portal, y contar con unas dimensiones de 32x32 píxeles, para luego subirlo a través de FTP al directorio raíz de tu página web.

17. HASHTAG

Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter.

18. HOSTING WEB

Es un servicio donde un proveedor

te alquila un servidor conectado a Internet y en el que puedes alojar todo tipo de ficheros que para que se pueda acceder a ellos vía Internet.

19. LEAD

O registro es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page y, como consecuencia, pasa a formar parte de la base de datos de una entidad.

20. LANDING PAGE

Es una página web (página de aterrizaje) a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet.

21. MAILING

Buzoneo de correspondencia postal

22. MARKETING

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

23. MICROBLOGGING

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar cualquier tipo de mensajes breves, que contengan generalmente solo texto, y microblogging lo permite a través de por ejemplo, sitios web, a través de SMS, mensajería

instantánea o aplicaciones ad hoc. Twitter es el líder destacado de los sistemas de microblogging.

24. MORPHING

Es una técnica de manipulación de imágenes digitales que permite obtener una animación -transición controlada- entre dos imágenes diferentes.

25. NEWSLETTER (BOLETÍN)

Es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en el tema y han solicitado recibir información por correo.

26. PAGE RANK

Es una puntuación que realiza Google de cada página web y que influye en el posicionamiento de la misma, ya que es uno de los factores que configuran el algoritmo del buscador.

Para establecer esta valoración, Google tiene en cuenta diversos factores como:

- Visitas totales de la página
- Calidad
- Valor de los contenidos
- Frecuencia de actualización
- Cuestiones de diseño
- Velocidad de carga, etc.

27. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento web, es el conjunto de acciones realizadas para que a través de un grupo de palabras claves o keywords, una página o sitio web, sea agregada, indexada y a su vez, posicionada en los lugares de privilegio de los motores de búsqueda, como por ejemplo "Google"

28. POST

Es cada una de las entradas (artículos) que publicamos de forma más o menos periódica en un blog.

29. KEYWORDS

Conjunto de palabras relacionadas con una posible búsqueda y que además de tener significado en sí mismas, son fundamentales para mejorar el posicionamiento en todo tipo de buscadores, por ejemplo, cada keyword es una posible búsqueda que los usuarios pueden hacer en un buscador.

30. REPUTACIÓN ONLINE

Es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones.

31. RSS

Son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para distribuir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la

fuelle de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando programas llamados agregadores de noticias, diseñados para leer contenidos RSS, tales como Mozilla Firefox, Thunderbird, entre otros.

32. SEO

La sigla SEO Significa Search Engine Optimization, en español "Optimización para Motores de Búsqueda", que hace relación al posicionamiento clásico en los buscadores, en el cual el motor de búsqueda decide la posición a ocupar dentro de los resultados.

33. TROLLS

Son aquellas personas que buscan provocar de manera intencionada a otros usuarios creando disparidades, controversias, debates sin sentido,

mediante insultos o algún tipo de mensaje ofensivo. Actúan en blogs, foros, chats, redes sociales... generando polémicas innecesarias.

34. URL

Es una secuencia de caracteres que se utiliza para nombrar y localizar recursos, documentos e imágenes en Internet.

URL significa "Uniform Resource Locator", o bien, "Localizador Uniforme de Recursos". En pocas palabras, se trata de una serie de caracteres que responden a un formato estándar y que permiten clasificar recursos subidos a Internet para su descarga y utilización.

35. VECTORIZACIÓN (de imágenes)

La vectorización consiste en convertir imágenes que están

formadas por píxeles en imágenes formadas por vectores. Esto se logra dibujando todos los contornos y rellenos de la imagen mediante curvas Bezier.

Los dibujos obtenidos mediante la vectorización son imágenes de contornos perfectamente definidos, que pueden ampliarse o reducirse a cualquier tamaño sin que se modifique su alta calidad.

36. VIRALIDAD

Se refiere a aquel contenido que, difundido a través de internet, alcanza una alta cantidad de visitas en un corto espacio de tiempo



8.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Rafael Benítez Moreno Business Manager and Talent Branding at Sngular. Varios artículos en: <http://www.benitezrafa.es/>
- Manuel de Comunicación, Carlos Ongallo (2007)
- Angel del Soto. Consultor e-Commerce y estrategias Social Media. Varios artículos
- Fact Sheets de la Red Europea de Desarrollo Rural
- “Fundamentos de márketing”, de las autoras Dña. Carmelina Vela y Dña. Olga Bocigas, publicado en 1992 por ESIC Editorial.
- “La Gestión de las Organizaciones No Lucrativas”, de Alfred Vernis Doménech, María Iglesias Pié, Beatriz Sanz Corella, María Solernou Romagosa, Jaume Urgell Ibáñez y Pau Vidal García.
- “Cómo mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG”, editado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Guía para la realización de una campaña de márketing on-line”, obtenida a través de la página www.masterdisseny.com.
- Posicionamiento web: conceptos y herramientas. Lluís Codina y Mari Carmen Marcos
- QDQ MEDIA INFOGRAFÍA DE LA ANATOMÍA DE UNA BUENA PÁGINA WEB.
- Diccionario de Marketing Online de InboundCycle
- Catálogo de las ocho reglas para hacer buenas páginas web. Fischer Appelt Furore / W&V
- Marketing Consulting. UMA: Criterios Publicitarios
- Ricardo Fernández Muñoz. Profesor de Didáctica y Organización Escolar en la Universidad de Castilla la Mancha. <https://previa.uclm.es/profesorado/Ricardo/cartel.htm>
- Manual Hermes: La comunicación como vector de imagen del medio rural
- Manual de Comunicación Corporativa. OH la lá Comunicación
- Páginas WEB:
 - o <http://www.frecuenciacapital.com/es/blog/comunicacion-organizacional>
 - o <https://www.definicionabc.com/?s=Publicidad#resultados>
 - o http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=500&Itemid=64
 - o <http://www.solehernandez.com/como-redactar-un-dossier-de-prensa-corporativo/>
 - o <http://www.clippingrpp.com/desayuno-de-prensa.html>
 - o <https://www.ohlalacomunicacio.com/>

wp-content/uploads/2015/09/Manual_ohlala-comunicacio_cas.pdf

o <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

o <https://innovanity.com/2012/09/naming-y-branding-creando-una-marca/>

o <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

o <https://portoimelda.com/convocatoria-de-prensa-infalible/>

o <http://ecommerceymarketing.es/2015/06/como-debe-ser-una-buena-pagina-web/>

o <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/>

o <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

o <https://desarrolloweb.com/>

o <https://vivirdeingresospasivos.net/>

o <http://www.christiamalvarado.com/marketing-con-twitter/consejos-para-hacer-crear-buenos-tweets-y-recibir-rt-retweets-en-twitter/>



RED ESTATAL DE DESARROLLO RURAL REDER
Calle Pasión 13
47001 Valladolid
Tel: 983117176



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA Y PESCA,
ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE