

Curso de herramientas digitales

Herramientas de comunicación masiva y redes sociales para difundir actividades y eventos

Instituto municipal de empleo y formación Marcelino Camacho

Presencial y online
Público al que va dirigido:
asociaciones, entidades y colectivos de Ri



RIVAS
VACIAMADRID



14 DE
NOVIEMBRE

17:00 - 20:00

PROGRAMA DE LA SESIÓN



BLOQUE 1

¿POR QUÉ ESTAR EN LAS REDES
SOCIALES Y PARA QUÉ?



TELEGRAM | WHATSAPP | SIGNAL
FACEBOOK | TWITTER | INSTAGRAM | TIKTOK

BLOQUE 2

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN
MASIVA



BLOQUE 3

HACER UNA CAMPAÑA





BLOQUE 1

¿POR QUÉ ESTAR EN LAS REDES SOCIALES Y PARA QUÉ?



TELEGRAM | WHATSAPP | SIGNAL
FACEBOOK | TWITTER | INSTAGRAM | TIKTOK



RIVAS
VACIAMADRID

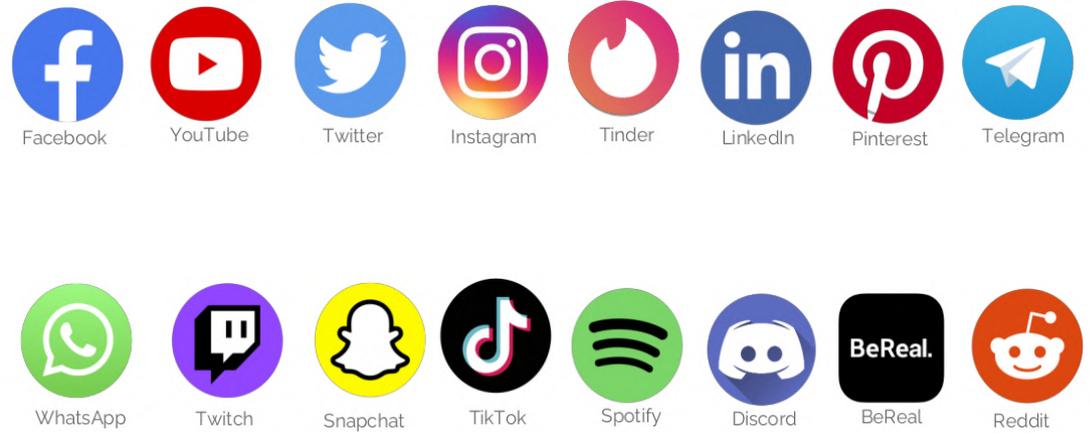


¿Cuál es tu relación con las redes sociales?
¿Qué te genera?





¿Qué redes conoces?



Ranking redes sociales

Las más populares

Parámetros									
CONOCIMIENTO	1	3	2	4	6	8	5	9	13
USO DIARIO	4	6	2	5	8	13	1	7	3
VALORACIÓN	10	9	6	4	2	5	1	7	2
ABANDONO	1	3	-	4	-	8	-	6	-
TIEMPO DE USO DIARIO	10	11	7	5	6	13	4	9	15



1 | En qué redes estamos?





2 | Para qué estamos en las redes?



ENTRETENERME

- Ver videos
- Escuchar música
- Jugar online
- Participar en concursos
- Seguir cuentas
- Chatear
- Ver qué hacen mis contactos
- Conocer gente

INTERACTUAR

- Enviar mensajes
- Colgar contenidos
- Hacer nuevos contactos
- Comentar la actualidad
- Seguir cuentas
- Chatear
- Ver qué hacen mis contactos
- Conocer gente

INFORMARME

- Adquirir conocimiento
- Buscar empleo
- Contactar con atención al cliente de empresas
- Seguir a una marca
- Para fines profesionales

INSPIRARME

SEGUIR TENDENCIAS

CONOCER GENTE

SEGUIR MERCADO PROFESIONAL



3 |Cuál es el uso generalizado?



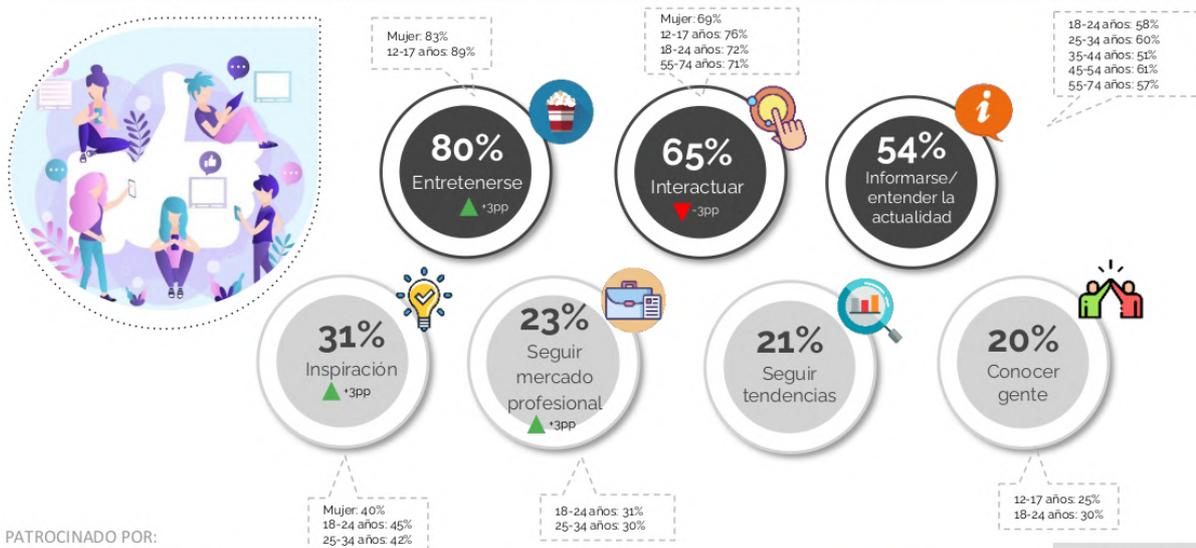
Uso de redes | Actividades realizadas (I)



Entretenerse, interactuar e informarse son los tres motivos principales para usar las redes sociales.

Las mujeres usan más las redes para **entretenerse, interactuar e inspirarse**.

Por tramos de edad, los usuarios de **18 a 24** años destacan en la mayoría de usos, especialmente por el uso de redes para **interactuar, informarse, inspirarse, seguir el mercado profesional y conocer gente**.



PATROCINADO POR:



¿Por cuál/es de los siguientes motivos usas las redes sociales?

▲ ▼ Diferencias vs 2022

Base usuarios RRSS: 850

27



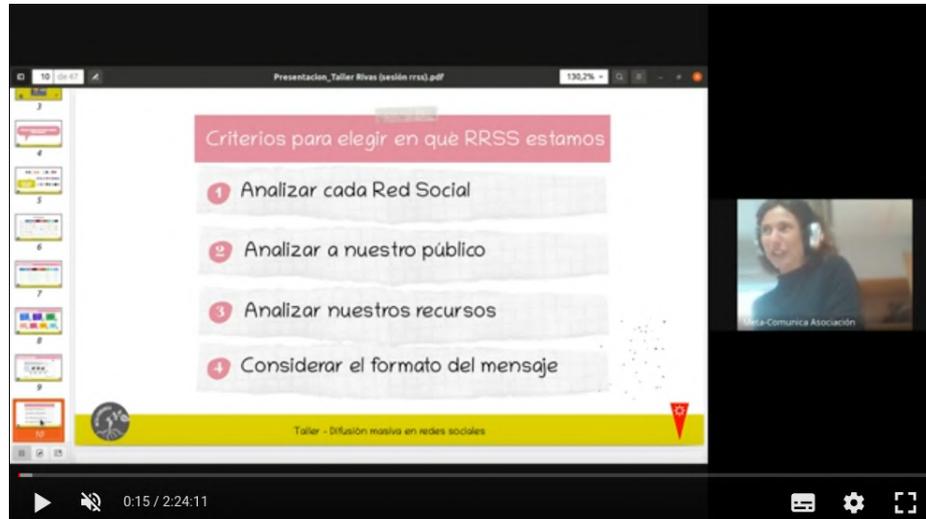
Estudio Anual Redes Sociales 2023



VER VIDEO DE LA SESIÓN



La grabación muestra los contenidos que dimos en el taller desde la siguiente diapositiva en la que contamos “*Cómo elegir las redes en las que estamos*” dando ejemplos de lo que nos ofrece cada red social



- PARA VER EL VÍDEO HAY QUE PINCHAR EN LA IMAGEN
- AVISO: HAY UN PARÓN EN LOS CONTENIDOS - DESDE 1:32:22 HASTA 2:01 (TIEMPO DEDICADO A UN EJERCICIO EN COLECTIVO).

LA CALIDAD DEL VIDEO ES BAJA, YA QUE NO ES UN RECURSO PENSADO PARA DIFUNDIR, SE TRATA SIMPLEMENTE DE UNA GRABACIÓN DE LA SESIÓN REALIZADA CON LA APP DE VIDEO LLAMADA.

SI QUEREMOS CONSERVAR ESTE VÍDEO A FUTURO RECOMENDAMOS DESCARGARLO LO ANTES POSIBLE



No podemos estar en todas las redes, o por lo menos, tenemos que decidir en cuáles queremos estar, por qué y para qué.

A continuación os dejamos info de las características principales de las RRSS más populares (y alguna alternativa) para que podáis valorar en cuáles os interesa estar

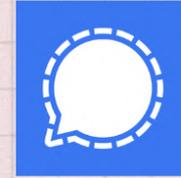
Criterios para elegir en qué RRSS estamos

- 1 Analizar cada Red Social
- 2 Analizar a nuestro público
- 3 Analizar nuestros recursos
- 4 Considerar el formato del mensaje



Veremos las más populares

1 Chats de mensajería



2 Redes sociales



Tabla comparativa 1.1

Chats de mensajería

			
SERVICIOS	SERVICIOS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA - CHATS DE GRUPO - LLAMADAS DE VOZ- VIDEOLLAMADAS- GIFS Y STICKERS		
EXTRAS	<p>NOVEDAD: Ahora whatsapp incluye la posibilidad de crear canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estado • Crear gifs y stickers • Abrir canal de difusión • Hacer lista de difusión 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas cerca • Crear gifs y stickers • Chat de mensajes guardados (chat contigo) • Abrir canal de difusión 	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminar mensajes (5 seg) • Crear stickers • Notas privadas • Verificar cifrado de seguridad
PÚBLICO (Contactos)	<ul style="list-style-type: none"> • Por nº teléfono • Por código QR 	<ul style="list-style-type: none"> • Por nº teléfono • Por nombre de usuario de telegram 	<ul style="list-style-type: none"> • Por nº teléfono
RECEPTORES/AS	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes privados 1-1 • Mensajes de grupo A-A (te puedes salir) • Lista distribución 1-All (obligadxs salvo block) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes privados 1-1 • Chat secreto 1-1 • Mensajes de grupo A-A (te puedes salir) • Canal (unirse-huir) 1-All 	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes privados 1-1 • Chat grupo A-A (no te obliga a entrar)



Tabla compartiva 1.2

Chats de mensajería

			
SOPORTE	<ul style="list-style-type: none">• En móvil• En ordenador (sólo con móvil conectado a internet)	<ul style="list-style-type: none">• En móvil• En Tablet• En ordenador (con clave inicial)	<ul style="list-style-type: none">• En móvil• En ordenador (con código QR inicial)
TRANSPARENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Código propio• Opacidad informativa• Denuncias por brechas seguridad (cambio nombre facebook)	<ul style="list-style-type: none">• Código abierto• Chat con Telegram para actualizaciones• Equipo de desarrollo	<ul style="list-style-type: none">• Código abierto• Totalmente open source (libre): Comunidad de desarrolladores (fiabilidad)
PRIVACIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Cifrado: OWS (open whispers system)• Mensajes se eliminan (para mí)• Nombre, fecha y hora exacta de última conexión• Todos los chats van a los servidores• Opción de bloqueo del tel con huella dactilar	<ul style="list-style-type: none">• Cifrado: MTPROTO• Mensajes que se autodestruyen• Nombre, fecha de la última conexión y hora aproximada• Mensajes secretos no van a los servidores• Impedir que lean tus chats (bloqueo teléfono)	<ul style="list-style-type: none">• Cifrado: OWS (nadie podrá acceder al contenido)• Autodestruir mensajes• Nombre y día de la última conexión• Bloqueo de mensajes con PIN (hasta para Signal)• Autobloqueo teléfono tras cierta inactividad



Tabla comparativa 1.3

Chats de mensajería

			
PERMISOS MÍNIMOS Y PROTECCIÓN DE DATOS	<ul style="list-style-type: none">• Teléfono• ID usuario + ID dispositivo• Datos publicidad• Historial de compras• Contactos, ubicación, correo• Interacción del producto• Informe de fallos y rendimientos• Información de pagos• Atención al cliente• Otros datos	<ul style="list-style-type: none">• Teléfono• ID usuario• Contactos• Nombre de cuenta	<ul style="list-style-type: none">• Sólo teléfono
PERMISOS OPCIONALES	<ul style="list-style-type: none">• Cámara• Micrófono• Ubicación• Galería/Fotos	<ul style="list-style-type: none">• Cámara• Micrófono• Ubicación• Galería/Fotos	<ul style="list-style-type: none">• Cámara• Micrófono• Ubicación• Contactos• Galería/Fotos
Nº USUARIOS	2000 millones usuarios activos mensuales	500 millones de usuarios activos mensuales	40 millones de usuarios activos/mes



Tabla 2.1 Comparativa redes sociales

Las 4 más conocidas

				
PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none">• Igual de popular entre hombres y mujeres• Edad: 25-74 años• Mayoría 55-74 años	<ul style="list-style-type: none">• Mayoría hombres• Edad: 18-74 años• Muy igualadas las franjas de edades (más de 18 a 34 años)	<ul style="list-style-type: none">• Mujeres (73%)• Edad: -12-34 años• Mayoría: 18-24 años	<ul style="list-style-type: none">• Igual de popular entre hombres y mujeres• Edad: 12-24 años• Mayoría de 12 a 17 años
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Conectar a usuari@s Crear comunidad• Puede sustituir a una web, no hay límite de texto• Transmitir sentimientos y opiniones• Geolocalización de tu actividad• No hay influencers "famosos"	<ul style="list-style-type: none">• Comunicar información• Inmediatez• Seguimiento actualidad• Directa y concisa (280 caracteres)• Viralidad• Debate entorno a una temática (hashtag)• Hay influencers	<ul style="list-style-type: none">• Publicar imágenes y videos• Visibilidad marcas personal y empresas• Geolocalización de tu actividad• Transmitir sentimientos• Temporalidad (contenidos que duran 24 hrs)• Competitividad (+ funciones según nº de seguidores/as)• Influencers	<ul style="list-style-type: none">• Publicar contenidos audiovisuales propios• Crear contenidos audiovisuales a partir de publicaciones hechas por otras personas• Influencers



Tabla 2.2 Comparativa redes sociales

Las 4 más conocidas

				
TONO	Emocional y cercano	Racional e informativo	Emocional (+ que FB)	Entretenimiento, diversión y humor
CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none">• Biografía• Estado• Momentos inolvidables• Eventos• Concursos• Stories (día a día)• Enlaces• Campañas de donación• Anuncios• Retransmisiones en directo	<ul style="list-style-type: none">• Biografía corta• Opiniones• Noticias• Hashtags (palabra o mensajes precedidos de #, que sirven para publicar tweets entorno a un tema)• Chistes• Concursos• Enlaces• Anuncios• Encuestas• Retransmisiones en directo	<ul style="list-style-type: none">• Biografía• Imágenes y videos• Stories (fotos y videos 10sg max. y 24 hrs)• Stories destacadas (duran más de 24 hrs)• Reels (videos max. 60sg)• Hashtags (etiquetas)• IGTV e Instagram Live (videos en directo desde las stories de hasta 1 hr, puedes invitar a 1 persona usuaria)• Instagram shopping (venta de productos)• Promociones	<ul style="list-style-type: none">• Videos cortos (de 15 a 60 segs)• Música• Baile• Chistes• Edición vídeos



Tabla 2.3 Comparativa redes sociales

Formatos y periodicidad de publicación

FORMATOS				
Imagen noticia	1200x1200 px	1040 x 584 px	1200x1200 px	1080 x 1920 px
Video noticia	1200x1200 px	1044 x 588 px	1200x1200 px	1080 x 1920 px (max.60 sg)
Imagen storie	1080 x 1920 px		1080 x 1920 px	
Video storie	1080 x 1920 px		1080 x 1920 px	
Imagen evento	1336 x 700 px			
PERIODICIDAD	1 post / día	3-5 tweets / día	1-3 fotos / día	1 vídeo / día



Tabla 2.4 Comparativa redes sociales

Funcionalidades

				
FUNCIONALIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Interacción (like, emociones, comentar, compartir)• Mencionar y etiquetar a personas y empresas• Hacer amigxs y bloquear• Crear página de empresa (fanpage)• Like y Follow (fanpages)• FB messenger (sms privados)• Streaming - Video en directo• Recuperar recuerdos• Stories (compartir momentos en fotos y vídeo)• Grupos temáticos• Crear eventos e invitar• Anuncios (de pago)• Campañas de donaciones	<ul style="list-style-type: none">• Interacción (like, retweet, citar tweet, comentarios)• Mencionar y etiquetar a otras cuentas• Seguir cuentas• Hashtag• Bloquear que te etiqueten y bloquear cuentas• DM (mensaje directo solo a personas que sigues y te siguen)• Videos en directo• Hilos de twitter (varios tweets enlazados)• Listas de intereses• Lista de hashtag más seguidos en un momento del día y por lugares (Trending Topic)• Anuncios (de pago)	<ul style="list-style-type: none">• Interacción (love, comentar, seguir)• Bloquear cuentas• Mencionar y seguir cuentas• Filtros y efectos de imágenes (stickers o pegatinas.)• Stickers de encuestas y concursos• IG Direct (sms privados)• Streaming en directo con 1 invitad@• Anuncios y promociones• Tienda para comprar• Botón de llamada a la acción (perfil empresa)• Insertar enlace en perfil y en publicaciones (cuentas con + 10 mil)• Seguir hashtags como si fuera un perfil	<ul style="list-style-type: none">• Interacción (love, compartir..).• Bloquear cuentas• Etiquetar y seguir cuentas• Grabar y editar videos• Filtros para videos• RA (realidad aumentada)• Duetos de videos (opción para que otras personas suban tu video con otro suyo, en pantalla dividida)• Hashtag Challenges (retar a otras personas a hacer un video imitando el nuestro)• Reaccionar a un video: esta publicación lleva un video original con la reacción de otra persona, los dos videoclips se fusionaron en uno• Cuenta de empresa



Tabla 2.5 Comparativa redes sociales

Soporte y herramientas para gestionar redes

	Facebook	Twitter	Instagram	TikTok
SOPORTE	<ul style="list-style-type: none"> 1. Móvil - 97% 2. PC - 93% 3. Smart TV - 68% (youtube, directos FB o IG...) 		<ul style="list-style-type: none"> 4. Tablet - 59% 5. Smart Watch - 28% (chats, mensajes...) 	
APLICACIONES PARA GESTIONAR Y MEDIR RESULTADOS	<p>Programar publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de Facebook Hootsuite (programar varias cuentas de redes) SocialGest (programar varias cuentas de redes) Buffer (programar varias cuentas de redes) <p>Estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de facebook 	<p>Programar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hootsuite SocialGest Tweet deck (programar en varias cuentas, no permite etiquetar imágenes) Postcron (versión gratuita deja programar hasta 10 tweets y crear infografías) <p>Estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Twitter Analytics Trakmyhashtag tweetreach.com 	<p>Programar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hootsuite SocialGest (Solo 1 cuenta. Ni videos ni stories) Buffer <p>Estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de Instagram 	<p>Apps para crear videos:</p> <ul style="list-style-type: none"> CupCat Inshot Timbre Funimate <p>Estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de TikTok



Tabla 2.5 Comparativa redes sociales

Soporte y herramientas para gestionar redes

				
SOPORTE	1. Móvil - 97% 2. PC - 93% 3. Smart TV - 68% (youtube, directos FB o IG...)		4. Tablet - 59% 5. Smart Watch - 28% (chats, mensajes...)	
APLICACIONES PARA GESTIONAR Y MEDIR RESULTADOS	Programar publicaciones: <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de Facebook Hootsuite (programar varias cuentas de redes) SocialGest (programar varias cuentas de redes) Buffer (programar varias cuentas de redes) Estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de facebook 	Programar: <ul style="list-style-type: none"> Hootsuite SocialGest Tweet deck (programar en varias cuentas, no permite etiquetar imágenes) Postcron (versión gratuita deja programar hasta 10 tweets y crear infografías) Estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> Twitter Analytics Trakmyhashtag tweetreach.com 	Programar: <ul style="list-style-type: none"> Hootsuite SocialGest (Solo 1 cuenta. Ni videos ni stories) Buffer Estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de Instagram 	Apps para crear videos: <ul style="list-style-type: none"> CupCat Inshot Timbre Funimate Estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> Herramienta propia de TikTok



Alternativas a las grandes RRSS

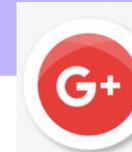
Mastodon



Diáspora



Friendica



Funkwhale



Spotify

Peertube



YouTube

PixelFed



Instagram

GNU
Social





BLOQUE 2

ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN MASIVA



RIVAS
VACIAMADRID



CAMBIAR EL CHIP

LA ERA DIGITAL,
OTRA MANERA DE
COMUNICAR DE
FORMA MASIVA.

de estática a
dinámica

Cambios de la era digital

de fija a móvil
de cableada a
inalámbrica

Cambios de la era digital

de grande a
pequeña

Cambios de la era digital

de vertical a
horizontal
de divergente a
convergentes

Cambios de la era digital

Hemos pasado de
estar disponibles
algunas veces a
estarlo siempre

Cambios de la era digital



MEDIOS DE MASAS

INDIVIDUAL

NO ACTUALIZABLE

UNIDIRECCIONAL

ESTÁTICA

VERTICAL

USUARIO PASIVO

LA RED DE MASAS

COMUNIDAD

ACTUALIZAR

CONVERSAR

EMPATIZAR

HORIZONTAL

COLABORAR

ESCUCHAR

COMPARTIR



HEMOS PASADO DE...

CAMBIOS DE LA ERA
DIGITAL

ciudadana, usuaria,
cliente a...
desarrolladora

Cambios de la era digital

observadora
a ... creadora
seguidora a ... líder

Cambios de la era digital

consumidora
a ... productora

Cambios de la era digital

lectora a...
narradora
público a... jugadora

Cambios de la era digital

oyente a ...
locutora
sujeto a... participante

Cambios de la era digital



Claves para gestionar

mis cuentas en redes

y llegar a más gente

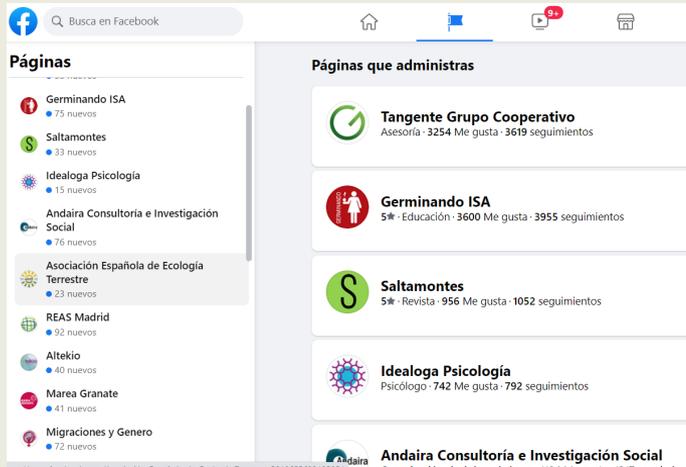
Veamos cómo hacerlo en
las 4 RRSS más conocidas

Claves generales

- ✓ Publica con cierta frecuencia
- ✓ No dejes comentarios sin responder
- ✓ Crea tu propia identidad y publica el contenido con el que quieras que se te identifique
- ✓ Expón tu opinión sobre temas que te interesan e interesan a tu audiencia



Facebook



Dos formas de utilizar Facebook:

- ✓ Usuario personal
- ✓ Fanpage (gran diferencia: puedes ver estadísticas)

Tu posicionamiento, y por tanto tu visibilidad, mejora con:

- ✓ Subiendo directamente a Facebook vídeos de más de 3 minutos y subtitulados
- ✓ Usando imágenes en tus publicaciones
- ✓ Posibilidad de poner anuncios en Facebook Ads
- ✓ Cuanto más completo esté el perfil mejor
- ✓ Cuantos más likes, comentarios, tiempo de lectura, número de reproducciones tengan tus publicaciones más visibilidad



Instagram



Dos formas de utilizar Instagram:

- ✓ Usuario personal
- ✓ Perfil empresa (gran diferencia: puedes ver estadísticas)

Elementos a tener en cuenta en Instagram:

- ✓ Publicar sólo fotografías cuadradas o rectangulares y en vertical (ver tabla de formatos)
- ✓ Hacer videos de menos de 1 minuto
- ✓ Las stories (videos o imágenes para compartir momentos de nuestro día a día al instante) se han convertido en imprescindibles
- ✓ Hacer directos en Instagram
- ✓ Elegir los hashtags más adecuados (ni muy seguidos por la gente, ni muy poco)



Twitter

Las cuentas de Twitter:

- ✓ Todas tienen acceso a ver estadísticas (twitter analytics)
- ✓ No diferencia entre empresa o perfil personal

Aspectos a tener muy en cuenta en Twitter:

- ✓ Instantáneo, más agresivo y político
- ✓ Cuesta más conseguir interacción que en otras redes
- ✓ Estar de forma casi continua para realizar campañas y llegar a ser Trending Topic
- ✓ Seguir listas sobre temas para hacer red
- ✓ Etiqueta o menciona de vez en cuando a otras cuentas que les pueda interesar tu contenido
- ✓ Sigue, súmate y crea tus propios hashtags #



Tik Tok



Las cuentas de TikTok:

- ✓ Todas tienen acceso a ver estadísticas
- ✓ No diferencia entre empresa o perfil personal

Aspectos a tener muy en cuenta en Twitter:

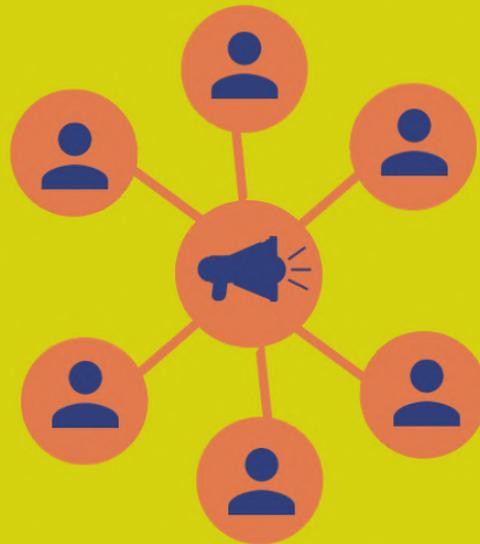
- ✓ Juvenil e instantáneo
- ✓ Apuesta por contenidos de humor y ligeros
- ✓ La viralidad se agradece mejor
- ✓ Sólo se puede anunciar contactando a través de un formulario
- ✓ Sigue a influencers (inspiración) y reacciona a otros videos o lanza retos
- ✓ Usa tu creatividad pon música, filtros, stickers a tus videos
- ✓ Varios HT #aprenderingles #clasesdeingles...





BLOQUE 3

HACER UNA CAMPAÑA



Claves para hacer

una comunicación masiva

y ejemplos de

estrategias en rrs

Veamos cómo hacerlo en
las redes más conocidas

VIRAL

- ✓ Atraer
- ✓ Generar conversación
- ✓ Crear
- ✓ Conectar
- ✓ Objetivos concretos
- ✓ Llamada a la acción clara



- QUÉ -

Contar una historia

y crear conversación

Ponle sentimiento, que tus publicaciones transmitan algo

“Olvidamos los datos, recordamos las historias que nos han emocionado”.

- ✓ El arte de contar, de comunicar nuestra historia
- ✓Cuál es nuestro mensaje y qué historia hay detrás
- ✓ Qué canales narrativos voy a usar (video, evento, post) para contar nuestra historia
- ✓ Difunde mensajes o historias que sean fáciles de recordar y sencillas de contar
- ✓ Tener un inicio y un final (seguir un orden cronológico en lo que vamos contando).
- ✓ Ser creativ@s, disruptiv@s, imaginativ@s



- PARA QUIÉN -

Crear comunidad

y conectar con la gente

“La gente buscamos compartir contenido que nos defina y cosas que nos importan”.

- ✓ Sigue la actualidad de las redes, pronúnciate sobre temas que conecten con tu historia, menciona a otras cuentas que puedan interesarse por lo que cuentas en tus publicaciones, sigue e interacciona con las publicaciones de otras cuentas con las que quieras conectar (incluidas las de personas que sean influencers)
- ✓ Dirígete al público al que quieres llegar y genera una relación: conecta con sus demandas y necesidades.
- ✓ Únete a grupos y participa.
- ✓ Pide “shares” a gente de confianza e interesadas en lo que estás compartiendo



- CÓMO -

Fórmulas que

triunfan

- ✓ Contenido visual y de creación propia
- ✓ Listas o ranking del tipo “Los 10 mejores sitios para fugarse” (el 10 es el número estrella).
- ✓ Infografías y datos
- ✓ Post que plantean preguntas «qué» y «cómo»
- ✓ Encabezados pegadizos
- ✓ Cuidar la biografía
- ✓ Indicar las fuentes del contenido y recursos que apoyen nuestras conclusiones
- ✓ Comparte varias veces el contenido (repesca)
- ✓ Conoce los días y horas en los que hay más tráfico o usa aquellos momentos en los que hay menos competencia
- ✓ Adapta el contenido a lo que triunfa en cada red
- ✓ Escribe palabras clave
- ✓ Crea tendencias o únete a las tendencias
- ✓ Genera curiosidad



VIRAL, UNA DEFINICIÓN NO PANDEMICA

Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.

A continuación veremos cómo hacer difusiones masivas de forma conjunta para que, aunque seamos pocas quienes lo impulsemos, consigamos llegar a mucha gente. Porque cuánto más compartamos o redifundamos los mismos contenidos en redes, conseguiremos llegar a más gente.



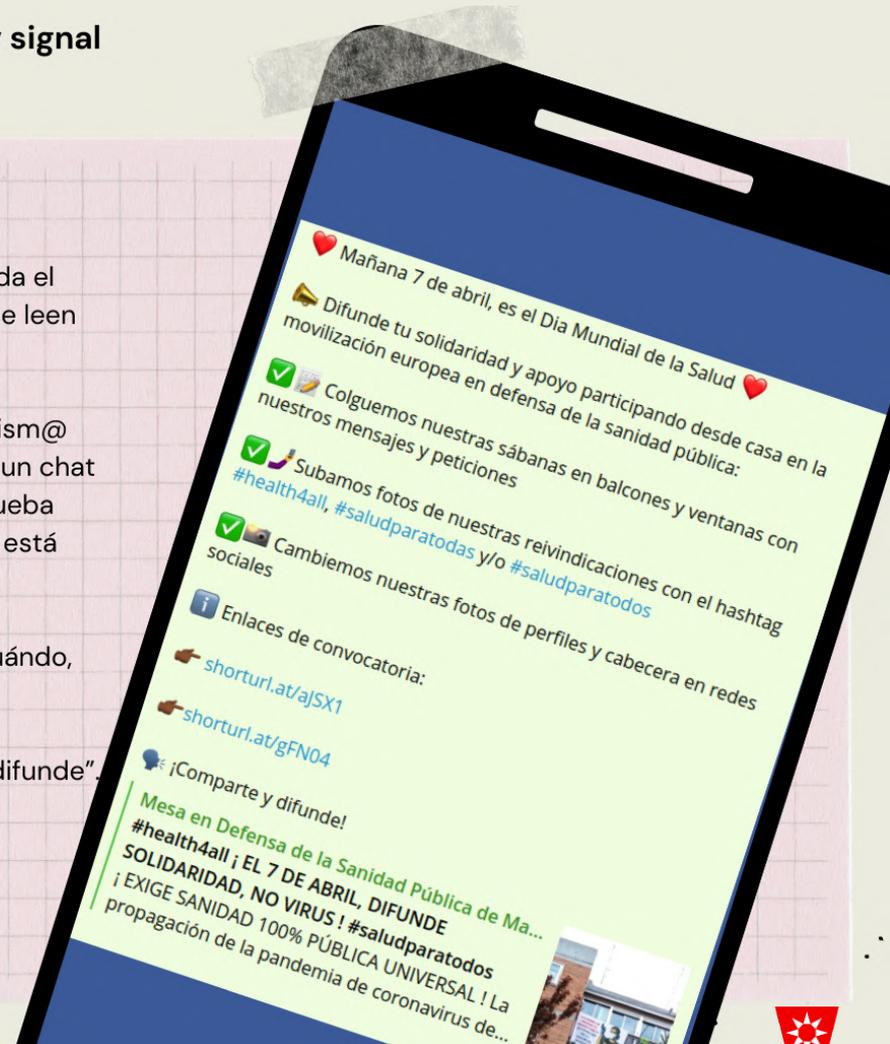
PASO A PASO

- 1 Difusiones masivas en chats/móvil
- 2 Difusiones masivas en Facebook
- 3 Difusiones masivas en Twitter
- 4 Lanzamiento de campaña



Paso 1: Redactar

- 1 Redacta el texto en tu chat y antes de difundirlo haz pruebas de cómo queda el diseño al enviarlo, ya que hay veces que los mensajes se descuadran y no se leen bien.
 - Para hacer esta prueba en Whatsapp puedes enviarte el mensaje a ti mism@ usando un grupo de chat en el que ya solo estés tú o puedes enviarlo a un chat que tengas con otra/s persona/s implicadas avisando de que es una prueba
 - En Telegram puedes usar el chat de “mensajes guardados o saved” que está pensado para que podamos guardar notas en la app).
- 2 Haz un texto corto, claro, conciso y directo (contar como mínimo el qué, cuándo, quién y cómo participar)
- 3 Añade una llamada a la acción (¿qué se quiere conseguir? Ej: “Comparte y difunde”).
- 4 Incluye enlaces para más información o de cómo participar
- 5 Usa emoticonos para hacer el texto más atractivo o legible



Paso 2: Compartir

1 Opción 1: Reenviar

Pincha en el texto para seleccionarlo y dale a reenviar (en whatsapp pincha en la flecha apuntando hacia la derecha que sale arriba del chat y en Telegram ya te sale directamente la opción una vez seleccionado el mensaje. Una vez le das, te saldrá tu lista de contactos para que selecciones a los que se lo quieres enviar así como los grupos .

- NOTA: Tienes que ir de uno en uno de tus contactos, no puedes reenviarlo a varios a la vez. Cuidado en Telegram que si reenvías un mensaje a un grupo, el mensaje sale automáticamente con el nombre de la persona que lo manda e igual esta información no hace falta difundirla.
- Esta opción no vale para compartir mensajes que van con una foto insertada, en este caso hay que seleccionar el mensaje y elegir la opción de compartir que está pinchando en los tres puntitos que hay arriba del chat.

2 Opción 2: Copiar y pegar

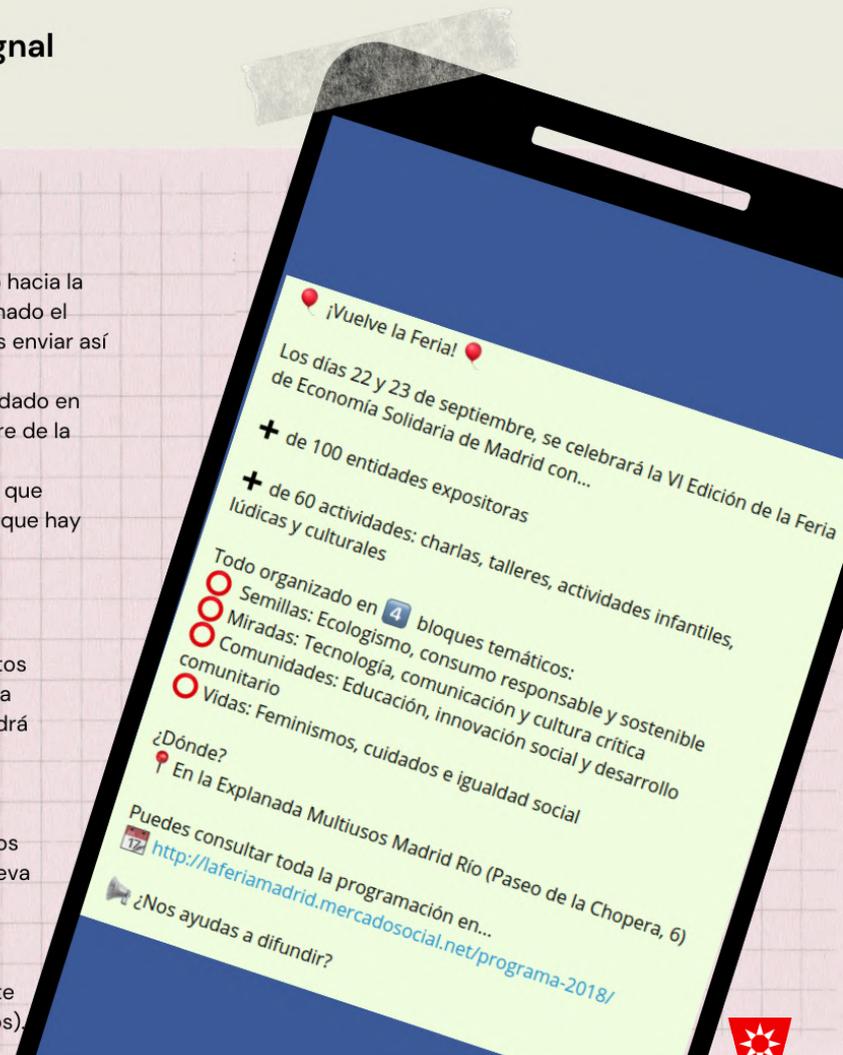
Pincha en el texto para seleccionarlo y dale a copiar (En Whatsapp esta opción está en los 3 puntitos de arriba a la derecha del chat, en Telegram te aparece arriba con el icono de un documento). Entra en el chat que lo quieres pegar (personal o grupo), y pinchando en el lugar donde se escribe te saldrá la opción de pegar.

3 Opción 3: Lista de difusión

En Whatsapp, puedes crear una lista de difusión y compartir de tú a tú el mensaje con los contactos de la lista. Esta opción está en los tres puntitos de arriba a la derecha de Whatsapp y se llama "Nueva difusión". De esta manera no tienes que ir de 1 en 1 enviando el mensaje.

4 Opción 4: Crear un grupo

Creas un grupo para compartir el mensaje (esta opción no es muy recomendable ya que es bastante invasiva, todas las personas pueden ver el contacto del resto y no es muy respetuoso con los datos).



Paso 1: Redacción

- 1 Redacta el texto en tu muro y al publicar mira que tál el diseño (en Facebook puedes editar el texto las veces que quieras)
- 2 Haz un texto claro, conciso y directo (qué, cuándo, quién, cómo participar)
- 3 Añade una llamada a la acción (¿qué se quiere conseguir y de quién? Ej: "Participa" "Te esperamos", etc...)
- 4 Pon enlaces para más información o de cómo participar (elegir cuál será el enlace que se va a visibilizar, Facebook cogerá el último enlace que añadas en tu post).
 - Si vas a compartir solo un enlace web, una vez que Facebook añada el enlace puedes borrar el texto del enlace para no repetirse).
 - Si quieres que en vez de un enlace salga una foto destacada, intenta que la foto lleve toda la info necesaria y así te ahorras ponerlo en el texto, no olvides añadir enlaces de más info en el texto).
- 5 Usa emoticonos para hacer el texto más atractivo o legible



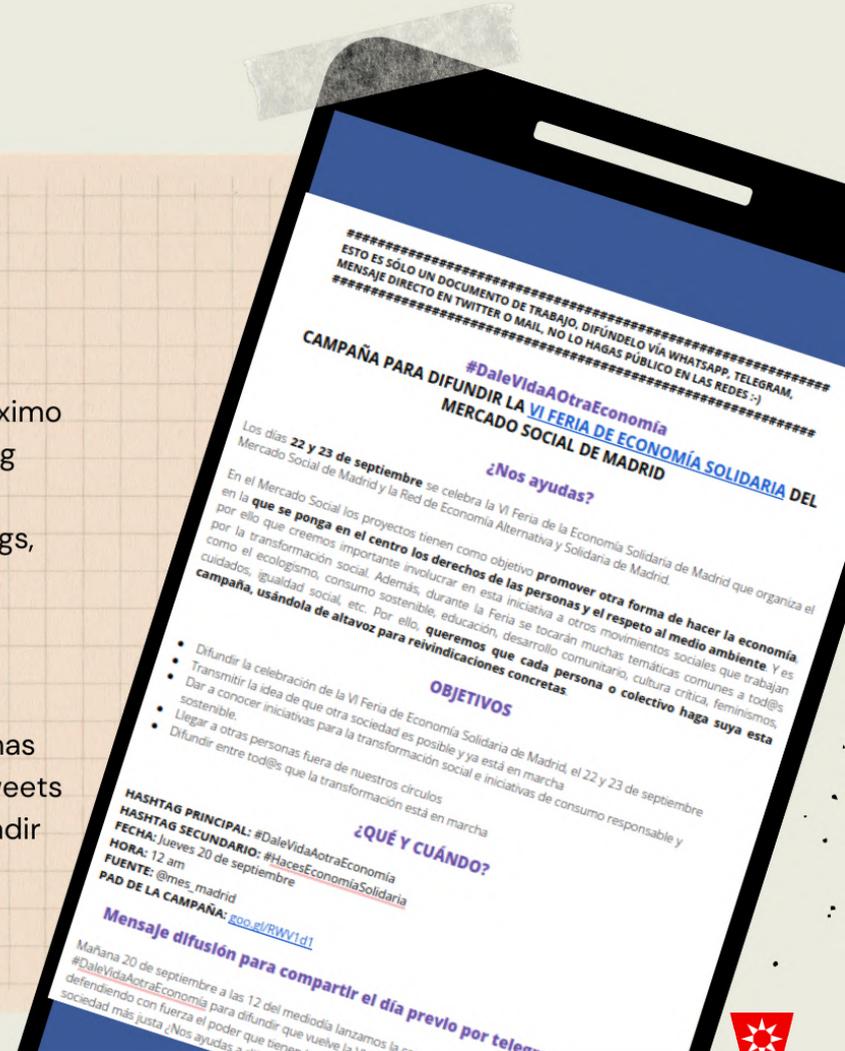
Paso 2: Compartir

- 1 En Facebook no hay límites de cuentas con las que compartir la publicación. Las cuentas pueden salir mencionadas en el texto (buscar con @) o puedes etiquetar fotos (sin @). Puedes hacer las dos cosas.
- 2 Puedes crear un texto y publicarlo en otras páginas (hay páginas que permiten que se publique en su muro) o puedes enviar mensajes (esto se tiene que hacer desde una cuenta personal, no se permite enviar mensajes desde una página de empresa).
 - ¿A qué cuentas enviarlo? Envíase solo a personas o entidades a las que les pueda interesar el tema. Puedes buscarlas en el buscador de Facebook por palabras clave o entrar en cuentas que ya tienes fichadas y ver a quien siguen.
 - Cuidado con enviar más de 10 mensajes directos al día con el mismo texto, Facebook puede bloquear tu cuenta por spam, lo mismo puede pasar con las publicaciones en otras páginas.
- 3 Puedes crear un grupo en Facebook invitando a amig@s y compartir la info en el grupo (NOTA: es una forma invasiva porque igual esas personas no quieren estar en el grupo).
- 4 Puedes crear un evento en Facebook y compartirlo con un mensaje por chats de mensajería.



Paso 1: Diseñar Campaña TT

- 1 Abre un documento online y describe la campaña (qué, quién, cuándo, dónde, etc)
- 2 Elige un hashtag que se identifique con la campaña de 3-4 palabras máximo (comprueba en twitter que no haya sido usado antes, porque un hashtag nuevo es más probable que se convierta en Trending Topic). Añade al documento enlaces a recursos de la campaña: noticias en medios o blogs, imágenes, vídeos, etc, para que quien quiera pueda tuitearlos durante la campaña.
- 3 Redacta una batería de tweets de ejemplo para la campaña que sean directos, claros y concisos (máximo 280 caracteres) y que otras personas puedan pegar y publicar en sus cuentas. Es recomendable que estos tweets de ejemplo no lleguen al máximo de caracteres por si alguien quiere añadir texto al tweet de ejemplo o mencionar a otras cuentas en ese tweet.



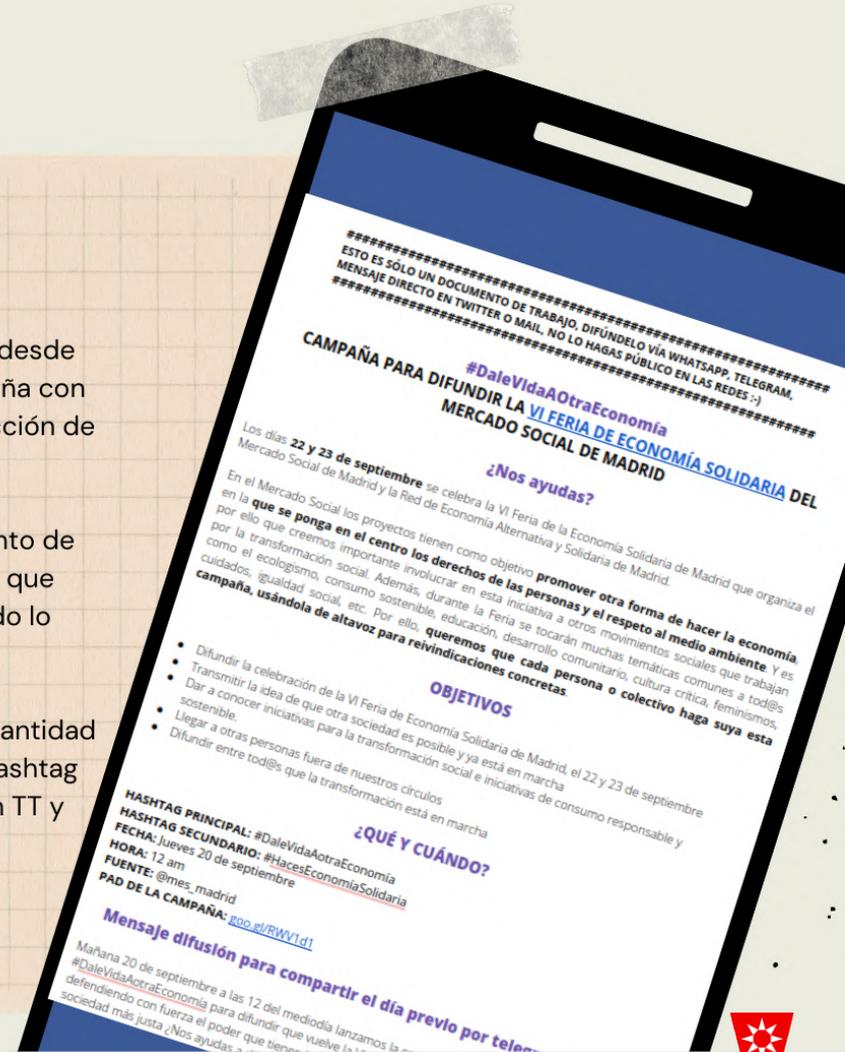
Paso 2: Compartir

- 1 Se suele redactar un mensaje de difusión de la campaña para compartir por chats, por mensaje directo de twitter y/o correo electrónico para animar a otras personas o entidades a que apoyen y participen en la campaña. En este mensaje además se comparte el documento online que hemos creado para invitar a las personas a que entren y participen en la campaña.
- 2 Una vez lanzada la campaña podemos lanzar tweets mencionando a otras cuentas (poniendo la cuenta con el @ en el texto del tweet) o etiquetar las imágenes que tuiteemos (máximo 10 etiquetas).
- 3 Si lo que queremos es que las cuentas participantes mencionen a otras cuentas durante la campaña podemos añadir directamente en los tweets del documento de campaña las cuentas a mencionar.



Paso 3: Lanzamiento

- 1 El primer tweet de la cadena suele ser un tweet que se lanza 5 minutos antes desde la cuenta que impulsa la campaña y recordando que se va a lanzar una campaña con el hashtag elegido, los motivos y animando a participar). Se acompaña esta acción de un mensaje recordatorio por chats y otras redes sociales que tengamos.
- 2 Salir más o menos a la misma hora (esta hora de salida se pone en el documento de campaña) todas las publicaciones con el mismo hashtag en todas las cuentas que participan en la campaña y hacer retweets a otras cuentas que estén tuiteando lo mismo, esto ayudará a que se convierta en TT.
- 3 El tiempo que dure la publicación de tweets con el hashtag de campaña y la cantidad de interacciones (me gusta, tweets, comentarios..) que se generen con este hashtag en cuantas más cuentas mejor, también hacen que el hashtag se convierta en TT y por tanto que lo vea y lo comparta más gente.



<http://bit.ly/campaña14n>

En este enlace podréis ver un documento modelo para hacer una campaña conjunta en RRSS para replicar cuando necesitéis. Este documento fue completado entre todas las participantes del taller para hacer un ejercicio práctico



ENLACES ÚTILES

Mundo Facebook:

[Videotutorial chistoso](#)
[Tutorial híbrido \(txt-vídeo\)](#)
[Centro de ayuda de FB](#)

Mundo TikTok:

[La mejor intro a TikTok](#)
[TikTok en 10 vídeos](#)
[La guía del propio TT](#)

Bibliografía

¿Quién nos ayuda?

[Metricool en Youtube](#)
[Tutoriales Digitales \(YT\)](#)
[ChicaGeek en Youtube](#)

Bibliografía

Mundo Insta

[Videos nivel usuari@](#)
[Tutorial y briconsejos](#)
[Uno básico y breve](#)

Bibliografía

Mundo X, aka Twitter:

[Empezar en X](#)
[Curso básico \(largo\)](#)
[Todo X en 1 hora](#)

Bibliografía

Y si eres más de leer

[Web de Metricool](#)
[Blog de Marketing Digital](#)

Bibliografía

