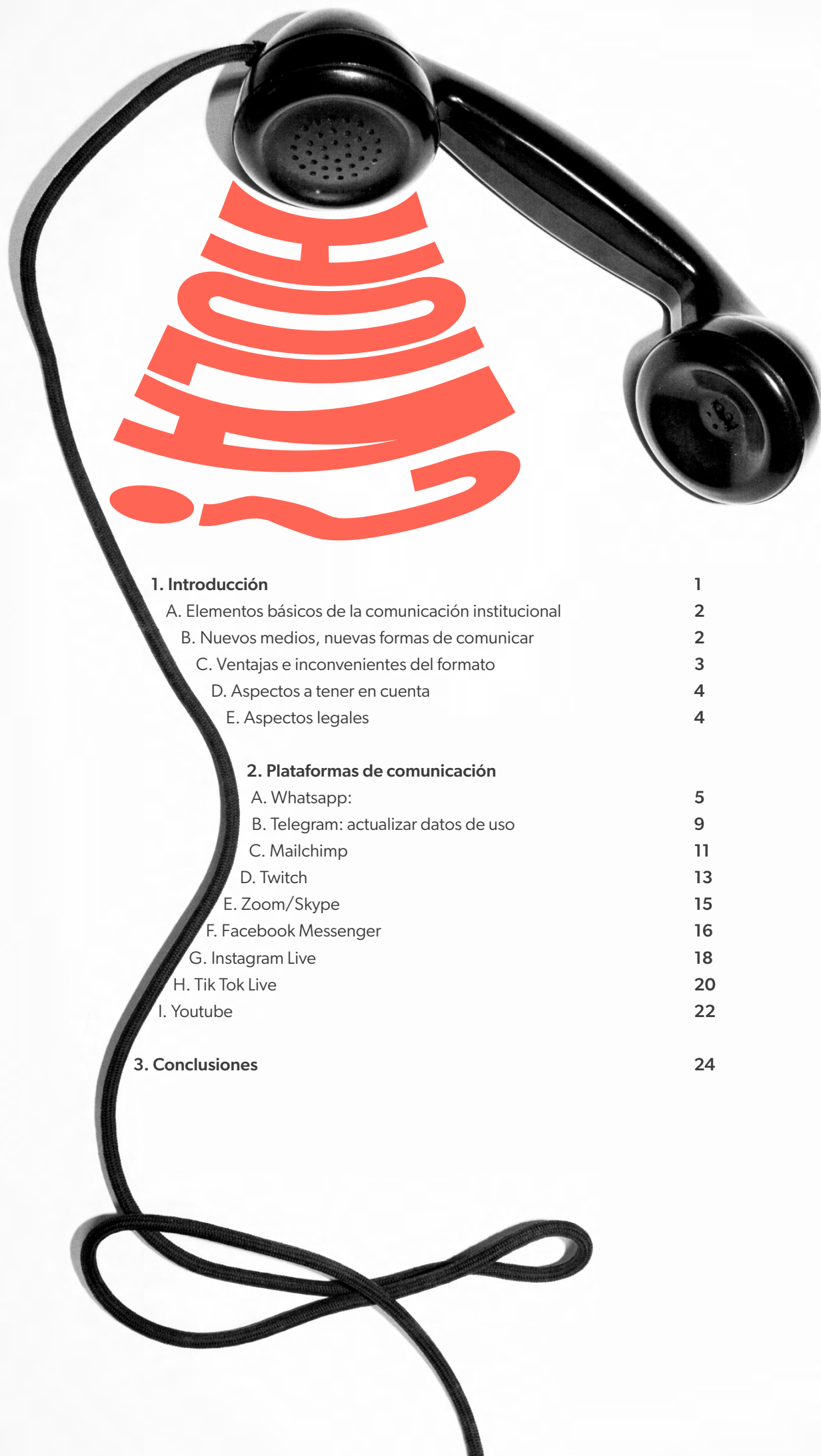


HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIRECTA PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS

*Repasamos las mejores
herramientas para que
tu comunicación capte
la atención de la ciudadanía.*



1. Introducción

- A. Elementos básicos de la comunicación institucional
- B. Nuevos medios, nuevas formas de comunicar
- C. Ventajas e inconvenientes del formato
- D. Aspectos a tener en cuenta
- E. Aspectos legales

1
2
2
3
4
4

2. Plataformas de comunicación

- A. Whatsapp:
- B. Telegram: actualizar datos de uso
- C. Mailchimp
- D. Twitch
- E. Zoom/Skype
- F. Facebook Messenger
- G. Instagram Live
- H. Tik Tok Live
- I. Youtube

5
9
11
13
15
16
18
20
22

3. Conclusiones

24

1. Introducción

Renovarse o morir.

(Renovatur aut mori)

Las redes sociales se han convertido en las grandes aliadas para hacer llegar nuestro mensaje. Este cambio de paradigma ha obligado a las instituciones públicas a explorar todas las herramientas existentes para conseguir captar la atención de la ciudadanía de una forma eficaz.

Whatsapp, Twitch, Tik Tok, Instagram... cada vez son más las plataformas que se suman a la lista de posibles canales de comunicación. Conocerlas, analizarlas y seleccionar aquellas que encajan con el proyecto es una tarea cada vez más complicada.

Desde LaBase hemos decidido crear un manual para analizar, explicar y compartir las diferentes vías de comunicación que han irrumpido en la comunicación institucional con un objetivo: ayudar a romper la barrera existente entre la ciudadanía y las instituciones.

La revolución digital es una oportunidad que las instituciones públicas no deben desaprovechar.



A

Elementos básicos de la comunicación institucional

La comunicación institucional va mucho más allá del marketing, la publicidad o los intereses de un grupo determinado. La esencia de la comunicación institucional es establecer una relación de calidad entre la institución y la ciudadanía con la que se relaciona, adquiriendo notoriedad social y configurando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Credibilidad.

Una institución pública debe mantener una identidad y una filosofía propias, coherentes y constantes en el tiempo. Por esta razón, la credibilidad es uno de los valores más relevantes que un organismo público debe potenciar; este aspecto será el que determinará el futuro de la institución. Sin embargo, limitarse a informar sobre los éxitos obtenidos sin señalar las dificultades o los errores puede llevar a la pérdida del mismo, mermando la confianza que la ciudadanía pone en ella.

Posicionamiento

Uno de los grandes trampolines que no debemos pasar por alto en la comunicación institucional son los perfiles de los y las representantes públicos. Estos son un escaparate perfecto para potenciar la imagen de la institución, sin olvidar que tanto en la vida cotidiana como en las redes sociales se debe actuar siempre dentro de un código ético y unos valores acordes a los de la institución de la cual forman parte.

Planificación

La mejor receta para el éxito es la planificación. Tener una hoja de ruta a corto y largo plazo permite a las instituciones anticiparse, establecer una estrategia comunicativa y no desviarse de sus objetivos. Para lograrlo, podemos diferenciar entre cuatro fases fundamentales en todo plan de comunicación institucional:

- **Investigación:** el conocimiento en profundidad de la institución y de su público para detectar carencias, oportunidades y capacidades.
- **Programación:** creación de una estrategia comunicativa sostenida en el tiempo.
- **Ejecución:** puesta en marcha efectiva de la estrategia atendiendo a los objetivos.
- **Evaluación:** valoración de los resultados obtenidos en función de los objetivos propuestos.

B

Nuevos medios, nuevas formas de comunicar

La revolución de las nuevas plataformas ha supuesto un antes y un después para la comunicación institucional. Las instituciones han experimentado un cambio de paradigma al pasar de una comunicación unidireccional hacia un modelo bidireccional, donde la ciudadanía no sólo es receptora sino que participa activamente en la selección, difusión y construcción de la información. Este cambio de paradigma, sumado al volumen de información y contenido al que está expuesta la población, requiere un esfuerzo extra para crear una identidad propia de la institución que combine la adaptación a los nuevos formatos con su percepción de oficialidad.

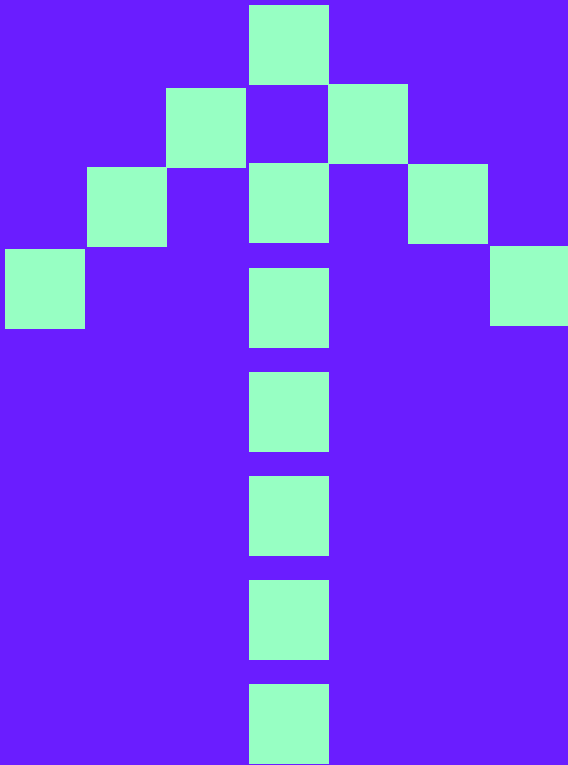
En estas plataformas digitales, la atención se diluye en un mar de informaciones distintas, constantes y emergentes. La democratización del acceso a la comunicación genera una diversidad creciente de medios que compiten por hacerse un hueco en el mercado de la información, lo cual obliga a los comunicadores a reforzar un vínculo de confianza e interés con su público, ayudándose de la construcción de identidades que conformen un sentimiento de comunidad digital. Por ello, las estrategias de segmentación, personalización y frecuencia cobran una relevancia especial a la hora de llegar eficazmente al público objetivo.

Las nuevas plataformas requieren de nuevos formatos. Las instituciones deben ser capaces de transformar los comunicados oficiales escritos tradicionales en formatos adaptados a los diferentes soportes con el objetivo de hacerlos atractivos para su recepción y difusión. Y en este sentido, los contenidos audiovisuales se han convertido en una de las fórmulas más eficaces para llegar a nuestro público. Lo visual por encima de lo textual.

Con un escenario digital más diverso y consolidado que años atrás, las vías de comunicación se han multiplicado. La democratización de las plataformas, donde cualquier persona tiene acceso a ellas y es capaz de crear su propio contenido, ha abierto una puerta a la creación de un entorno comunicativo más plural y proactivo, sentando los cimientos de una sociedad más participativa en los asuntos públicos.



Ventajas e inconvenientes del formato



Ventajas:

Trato directo y personalizado.

Permite la segmentación de públicos, sin depender de que el algoritmo de la red social posicione nuestra publicación o la dirija a nuestro público objetivo (aunque existen herramientas de personalización del target en otras plataformas, no son tan específicas).

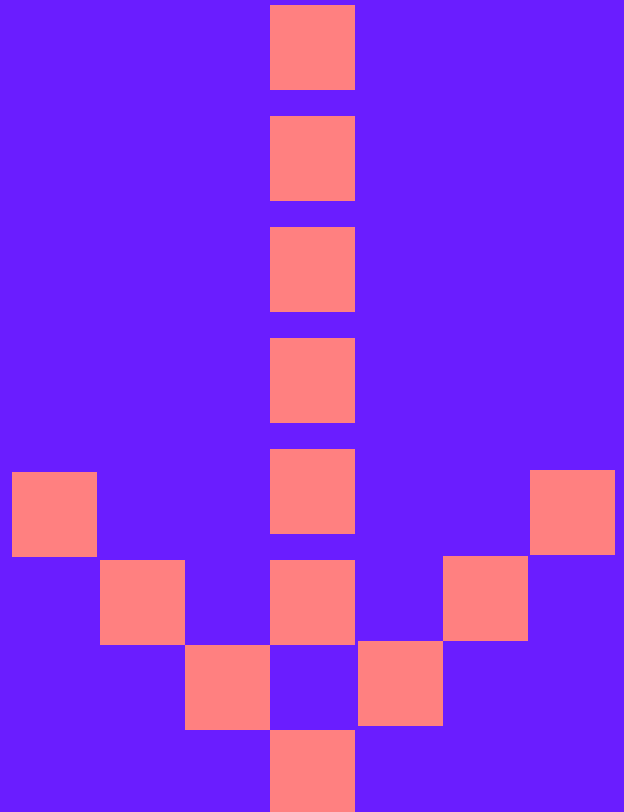
Posibilidad de interacción con el receptor, garantizando una mayor intimidad que puede favorecer la relación entre la institución y el público en un ambiente más íntimo, sin necesidad de exponer la respuesta públicamente.

Inconvenientes:

No permiten una interacción fluida al tratarse de plataformas mayoritariamente enfocadas a la creación de canales y listas de difusión.

Los contenidos lanzados no son accesibles a todo el mundo, sino que van dirigidos a un público específico.

Por ahora, no son el medio más empleado por la ciudadanía para informarse de las novedades institucionales por lo que su alcance es menor.



D

Aspectos a tener en cuenta

Cada plataforma tiene unas características a las que debemos adaptarnos. Sin embargo, un aspecto común a todas las herramientas de comunicación directa es que los contenidos tienen que adaptarse al público y al canal. El tiempo que dedican las personas usuarias a leer mensajes en plataformas como Whatsapp, es totalmente diferente al que dedican a otras redes sociales.

Una de las grandes problemáticas que encontramos en este tipo de herramientas son los cambios de canal, los cuáles pueden llevar a duplicidades que dejan fuera de la comunicación a muchos contactos que ya habían dado previo consentimiento para recibir informaciones.

Por otro lado, es interesante incluir un mensaje de bienvenida a las personas que acceden por primera vez al canal, ofreciéndoles información del funcionamiento del mismo, y para redirigirlos con un link a otras plataformas o sitios web. Los chatbots o mensajes automatizados son un recurso que cada vez se utiliza más y que pueden ayudar a agilizar la comunicación, especialmente, en el caso de los mensajes de bienvenida. En aquellos territorios más grandes es recomendable pedir el código postal a las personas que se suscriban con el objetivo de crear listas de difusión con contenidos territoriales específicos.

E

Aspectos legales

La Ley 12/2018, de 24 de mayo, de la Generalitat, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas recoge los parámetros de buenas prácticas que deben regir la actuación comunicativa de las instituciones y administraciones públicas. Su principal objetivo, recogido en el artículo 1.2, es garantizar que “la gestión comunicativa pública de la implantación de nuevos servicios o la puesta en marcha de nuevas infraestructuras públicas no esté al servicio de intereses personales o partidistas”.

También es reseñable lo que señala el artículo 4.6 de la citada ley: “La publicidad institucional no debe incitar, directa o indirectamente, a la violencia ni a comportamientos antisociales, ni debe sugerir ventajas en las actitudes de violencia. Tampoco puede ofrecer argumentos que se aprovechen del miedo, el temor o las supersticiones de las personas destinatarias, ni promover prácticas peligrosas”. No se puede, por tanto, realizar propaganda política de un partido o de una candidatura desde las cuentas oficiales de la institución, que deben mantener la neutralidad de los medios públicos.

LOPD, LSSICE y RGPD

La protección de los datos personales de las personas usuarias de estas plataformas son responsabilidad de cualquier persona o colectivo que los utilice fuera de su ámbito estrictamente personal. En caso de tener cualquier problema con el uso de los datos personales es obligatorio notificarlo a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

- Limitar la exposición de los datos personales: se debe evitar exponer datos personales de terceros para los cuales no hay un consentimiento expreso de uso. En caso de que sean expuestos por terceras personas en las plataformas propias de nuestra institución o colectivo es aconsejable eliminarlos e identificar a la persona que los ha expuesto. También es importante contar con sistemas de seguridad que minimicen esta exposición.
- Limitar la inclusión en grupos: para incluir a una persona en un grupo es necesario su consentimiento previo, ya que a fin de cuentas, requiere un cierto uso de datos personales (nombre, imagen de perfil, número de teléfono..).
- Limitar el uso de datos personales: si hay dudas sobre la utilización de ciertos datos, lo mejor es abstenerse de utilizarlos. Solo se puede evitar esta norma en caso de que los datos recopilados obedezcan a un interés científico, estadístico o razones de interés general.
- Elaborar un documento de consentimiento: para evitar problemas es recomendable elaborar un documento de consentimiento para que la persona acepte expresamente el uso de esos datos y el contexto en que van a ser utilizados.

Responsabilidades legales del mal uso de los datos personales

La difusión de datos personales de manera ilegítima puede acarrear consecuencias administrativas (multas de hasta el 4% de la facturación de la empresa o institución) y penales, si se demuestra una imprudencia evidente y acarrea agravios personales a la persona titular de dichos datos. En la web de la AEPD se pueden encontrar todo tipo de manuales y guías acerca del tratamiento de datos personales en contextos específico. En todo caso, es siempre aconsejable contar con el asesoramiento legal correspondiente por parte de personas especializadas en la regulación del uso de los datos.

A- Whatsapp

LABase

Whatsapp es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en la actualidad. Este hecho convierte a esta red social en una oportunidad para resolver uno de los grandes desafíos: romper la barrera entre la ciudadanía y las instituciones públicas.

Las principales funcionalidades de esta plataforma son el envío de mensajes tanto en chats individuales como en grupales, así como la difusión de mensajes a varias personas de manera simultánea. Para lograr un buen uso de esta herramienta, las instituciones, más allá de respetar las cuestiones formales, deberán tener una identidad reconocida y homogénea, es decir, una foto de perfil adecuada, el nombre oficial del organismo para identificarlo correctamente y una breve descripción a modo de presentación.

Los mensajes que lanzamos a través de esta aplicación deben estar adaptados a la plataforma, nuestro público y objetivos. Para ello, podemos utilizar las herramientas que la misma aplicación nos brinda, como ahora, los emojis. El lenguaje debe ser formal y representar a la institución, no a la persona que envía el contenido a la plataforma.

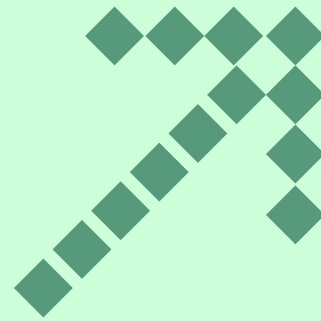
En el caso de los grupos, es aconsejable que solo la persona creadora sea quien los administre, ya que esta función permite incluir y eliminar integrantes. Así, al controlar esta función, se evita un mal uso del grupo. Por otro lado, es importante hacer un buen uso de las herramientas "grupos" y "listas de difusión", con esto nos referimos a evitar el spam. La frecuencia de los mensajes debe obedecer a una estrategia previa, respetando unos horarios y una limitación de envíos por día.

9:00 

Datos de uso

Es la red social más utilizada por la población española entre 16 y 65 años de edad tomando como referencia los datos obtenidos por el Estudio Anual de Redes Sociales de 2023 del IAB Spain.

Es la mejor valorada por las personas usuarias, con un 8,3 sobre diez de satisfacción y la más visitada diariamente (un 95% de los usuarios la visita al menos una vez al día). Tras Instagram y Facebook, es la red social más utilizada con un fin comercial (26%).

Ventajas y desventajas**Ventajas:**

Permite un trato directo y cercano.

La posibilidad de emitir mensajes de difusión, crear canales, comunidades y grupos permite ampliar nuestra red de receptores sin renunciar a la segmentación específica.

Es una de las redes sociales más consultadas a lo largo del día.

Ofrece mayor intimidad al usuario para expresarse. Los mensajes están cifrados, por lo que ofrece un entorno de seguridad y confidencialidad.

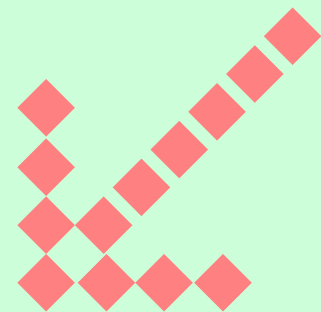
**Posibilidades que ofrece la plataforma:**
Chats privados

Grupos: se puede acceder a través de link o invitación o directamente con el acceso del administrador (límite de 1.024 personas por grupo).

Llamadas y videollamadas

Listas de difusión: permite enviar un mensaje a varios contactos a la vez. Son listas de destinatarios guardadas a las que puedes enviar mensajes sin necesidad de seleccionar a los contactos cada vez.

- Los destinatarios reciben un mensaje de tu lista de difusión como un mensaje normal en su pestaña de chats. Sus respuestas también se mostrarán como un mensaje normal y no se enviarán a otros contactos de la lista de difusión.
- Solo las personas que tienen tu número guardado en sus contactos recibirán tu mensaje de difusión.
- Con las listas de difusión, sólo tú podrás comunicarte con todos los destinatarios. Si quieres que los destinatarios puedan intercambiar mensajes, crea un chat grupal.
- No hay límite respecto al número de Listas de difusión que puedes crear.
- Puedes seleccionar hasta 256 contactos en cada Lista de difusión.

**Desventajas:**

El tamaño del target se ve limitado por la propia naturaleza de la plataforma: el mensaje se envía a un público definido y aunque se pueda reenviar, su alcance es menor que el de otras redes sociales.

Limitaciones de tamaño de grupos y reenvíos.

Los mensajes y campañas pasados no perduran en el tiempo a efectos prácticos, ya que la única forma de acceder a ellos es haciendo scrolling. Sin embargo, existe la posibilidad de fijar un mensaje en una conversación y grupo durante un máximo de 30 días.

Es necesario disponer del número de teléfono para iniciar una conversación (o enlace).

Truquis

¿Cómo crear una lista de difusión?

Pulsa Chats > Listas de difusión > Nueva lista
Busca o selecciona los contactos que quieras añadir.
Pulsa Crear.

Canales: aunque algunas funciones pueden parecerse a los chats de Whatsapp, los canales no son conversaciones, sino comunicaciones unidireccionales. Los seguidores de un canal no pueden responder directamente ni enviar mensajes a los administradores, pero pueden reaccionar con emojis para mostrar su interés por el contenido del canal.

- Aparecen en la pestaña de novedades.
Las personas usuarias pueden acceder al canal a través de un enlace o buscándolo por su nombre en la lupa del apartado de novedades.
- Puede tener más de un administrador.
- Se mantiene la privacidad: las personas que ven un canal, incluso otros seguidores, no pueden ver quién más está siguiendo ese canal. Tampoco es visible para ellos la información de tu perfil y las interacciones con el contenido del canal (como las reacciones con emojis o las votaciones en encuestas). No pueden ver tu nombre, tu número de teléfono ni tu foto del perfil.
- Las notificaciones están silenciadas de forma predeterminada, las personas usuarias deben activarlo.
El envío de archivos, audios y encuestas todavía no está activado en esta funcionalidad.

¿Cómo crear un canal?

- 1• En WhatsApp Web, haz clic en el ícono de canales para ir a esta sección.
- 2• Haz clic en el ícono + > Crear canal.
- 3• Haz clic en Continuar y sigue las indicaciones que aparecen en la pantalla.
- 4• Para terminar de crear tu canal, asígnale un nombre (puedes cambiarlo en cualquier momento).
- 5• Personaliza tu canal: Puedes añadir una descripción y un ícono en este momento o puedes hacerlo más tarde.
 - Añade una descripción del canal: Escribe algo breve que ayude a los posibles seguidores a entender de qué se trata tu canal.
 - Añade un ícono del canal: Coloca una imagen de tu teléfono o Internet para que se destaque.
- 6• Haz clic en Crear canal y listo.

Comunidades: esta herramienta ofrece la posibilidad de distribuir a las personas usuarias en diferentes grupos nuevos o existentes bajo un espacio común compartido, imitando el funcionamiento de plataformas como Discord.

- Existen tres apartados dentro de una comunidad: el grupo de avisos del que forman parte todos los miembros (solo pueden enviar mensajes las personas administradoras), los grupos a los que pertenece el usuario y los grupos a los que puede unirse el usuario dentro de esa comunidad.
- Quienes administran una comunidad pueden enviar avisos para difundir actualizaciones y otros mensajes relevantes con todos los miembros dentro del grupo de avisos.
- Todos pueden ver el número total de miembros en el grupo de avisos, pero solo quienes administran la comunidad pueden ver todos los miembros en el grupo de avisos.
- Solo puedes añadir hasta 2.000 miembros a comunidades y grupos de avisos de comunidades nuevos o existentes.

¿Cómo crear una comunidad?

- 1• Ve a la pestaña Comunidades.
- 2• Haz clic en Nueva comunidad.
- 3• Escribe el nombre de la comunidad. También puedes añadir tu propia descripción y una imagen de la comunidad.
 - El nombre de la comunidad puede tener un máximo de 100 caracteres.
 - La descripción debe darles a los miembros una idea del tema de la comunidad.
 - Para añadir una imagen a la comunidad, haz clic en Añadir imagen de la comunidad. Para añadir una imagen, puedes elegir Tomar foto, Subir foto, Emojis y Sticker o Buscar en Internet. Cuando selecciones una imagen, esta aparecerá junto al nombre de la comunidad en la pestaña Chats.



A.2 WhatsApp Business

Facilita las interacciones, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Entre las funciones que ofrece actualmente esta aplicación, se incluyen las siguientes:

- Perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, el correo electrónico y el sitio web.
- Etiquetas para organizar y encontrar fácilmente tus chats y mensajes.
- Herramientas de mensajería para responder rápidamente a los clientes.

¿Cómo crear un perfil en Whatsapp Business?

- 1• Descarga la aplicación WhatsApp Business.
- 2• Verifica el número de teléfono de tu empresa.
- 3• Si lo deseas, restaura tu cuenta desde una copia de seguridad.
- 4• Escribe el nombre de tu empresa.
- 5• Crea tu perfil. Toca el ícono de más opciones > Ajustes y selecciona el nombre de la empresa.



Recomendaciones de uso:

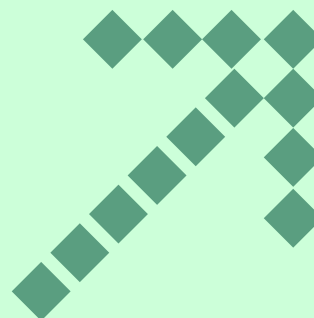
Frecuencia: Lo ideal es realizar 3-4 envíos semanales, máximo 1 envío al día. En casos de emergencia, sí que es recomendable realizar más de un envío al día.

Segmentación: Además de la lista de información general, se pueden abrir listas sectoriales o territoriales, donde la gente se suscriba sólo a las noticias relacionadas con su barrio o con el sector que le interese (Agenda Cultural, Deportes, Ayudas).

Tono: Es fundamental utilizar un tono ameno y cercano, mediante un lenguaje fácilmente comprensible para el conjunto de la población.

Material Adjunto: Para los envíos masivos no es recomendable el uso de imágenes o vídeos adjuntos puesto que pueden complicar el envío. En estos casos, siempre es recomendable adjuntarlos en algún link.

Ventajas y desventajas

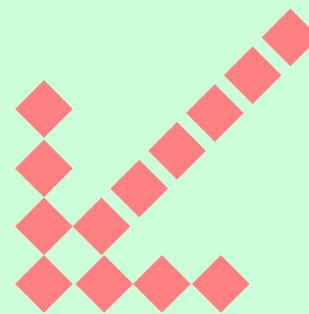


Ventajas:

Permite generar mensajes automatizados para usuarios que escriben por primera vez (lo cual permite redirigirlos, por ejemplo, a la página web).

Permite ver estadísticas sobre el alcance de los mensajes.

Permite crear listas de difusión (max. 256 personas) y con ello segmentar el público para enfocar mejor el mensaje al target.



Desventajas:

Identifica el perfil como comercio, lo que le da un carácter institucionalizado.

Se necesita el consentimiento previo de los contactos para poder enviarles contenido, habiéndoles informado de tu política de protección de datos.

B- Telegram

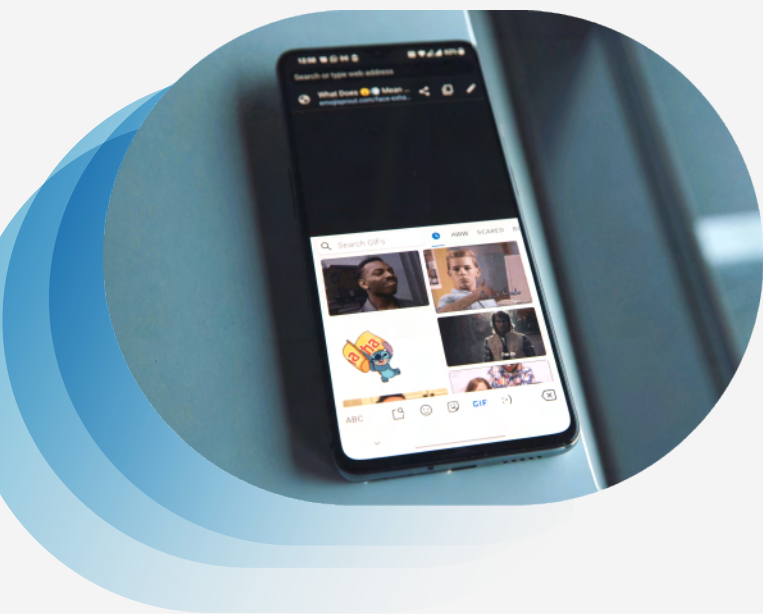
Se trata de una plataforma de mensajería instantánea que permite el envío de varios archivos y la comunicación en masa. Es similar a WhatsApp, pero ofrece algunas características que la diferencian. También permite realizar llamadas y adjuntar archivos de hasta 2 GB. Los archivos pueden ser de todo tipo: documentos, multimedia o animaciones gráficas. Además, esta plataforma puede utilizarse para uso personal y colectivo, permitiendo la automatización de mensajes mediante bots o asignación de otras tareas mediante la programación de inteligencia artificial. Todo con la garantía de estar cifrado.

9:00 



Datos de uso

Se trata de una de las principales competidoras de redes como Whatsapp. Según el Informe Anual de IAB Spain 2023, esta red social experimentó un aumento respecto al número de usuarios, donde las personas usuarias pasan una media de 56 minutos al día. Destaca el crecimiento de Telegram como una de las redes más utilizadas, pasando del puesto 17º en 2022 al 7º en 2023. En relación al perfil predominante, encontramos que destaca la presencia de las personas entre 25-34 años.

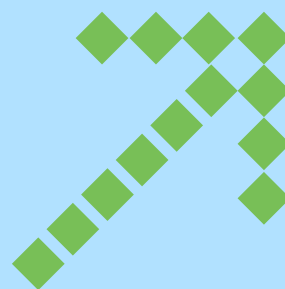
**Recomendaciones de uso**

Frecuencia: En los canales de Telegram es recomendable enviar, como máximo, 1 mensaje diario.

Segmentación: Una de las ventajas que ofrece Telegram es la creación de canales que permite crear tantos cuantos quieras, segmentándolos en las diferentes áreas que se desee.

Tono: El lenguaje que se debe de utilizar en Telegram debe ser comprensible y cercano, aunque permite una mayor formalidad que en Whatsapp.

Material adjunto: Los canales de Telegram soportan mejor el envío de material adjunto puesto que se realizan en un solo envío general, y no un mensaje privado a cada usuario.

Ventajas y desventajas**Ventajas:**

Permite generar mensajes automatizados para usuarios que escriben por primera vez (lo cual permite redirigirlos, por ejemplo, a la página web).

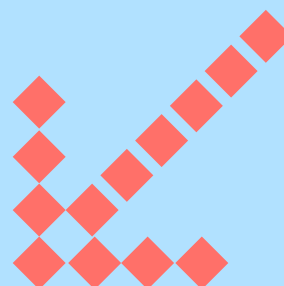
Permite ver estadísticas sobre el alcance de los mensajes.

Permite crear listas de difusión (max. 256 personas) y con ello segmentar el público para enfocar mejor el mensaje al target.

Desventajas:

Identifica el perfil como comercio, lo que le da un carácter institucionalizado.

Se necesita el consentimiento previo de los contactos para poder enviarles contenido, habiéndoles informado de tu política de protección de datos.

**Características propias**

Telegram es una aplicación de mensajería instantánea muy similar a Whatsapp. Una de las principales diferencias con la plataforma anterior es que, aunque requiere de un número móvil para su registro, este puede no mostrarse al resto de usuarios. En ese caso, configuraremos un nombre de usuario público para que la cuenta pueda ser encontrada sin necesidad de mostrar nuestro número de teléfono.

Grupos: Permite, a diferencia de Whatsapp, ver todos los mensajes anteriores de un grupo al unirse. Es posible incorporarse a un grupo con un enlace o, si es público, simplemente buscándolo por su nombre.

Canales: Se puede crear un canal de difusión similar a un grupo, pero en estos solo los administradores o administradoras podrán escribir mensajes. A diferencia de los canales de Whatsapp no hay límite de número de usuarios que puedan

Versión web: En este caso, basta con poner el número de teléfono y escribir un código de confirmación recibido por SMS.

Archivos: Se pueden enviar archivos de máximo 1,5 Gb

Programación de mensajes: Manteniendo pulsado el botón de enviar aparecerá un menú que nos permitirá configurar la programación.

C- Mailchimp



Mailchimp es una herramienta de email marketing para crear newsletters y crear campañas de correo electrónico. La plataforma ha logrado hacerse un hueco en el mercado gracias a su capacidad de automatizar procesos, dejando atrás las largas listas de mailing masivo tradicional, y la facilidad a la hora de confeccionar y diseñar los correos.

Su facilidad para crear listas en las que poder suscribirse y gestionar campañas y autoresponders, además de su gran capacidad de análisis de datos, la han situado como una de las más útiles para gestionar la difusión de publicidad institucional.

Características propias

Para crear una cuenta es necesario registrarse con un email, usuario y contraseña. Posteriormente se recibirá un email de confirmación para activar la cuenta y al acceder habrá que completar el registro con algunos datos personales e información sobre la institución o entidad para la cual será empleado Mailchimp.

En el momento de empezar a usarlo, se deberá elegir un plan de suscripción con varias tarifas adecuadas al tamaño de suscripciones que se desea tener. La versión gratuita incluye hasta 2.000. Además, será necesario autenticar la cuenta siguiendo los pasos indicados. Mailchimp es una plataforma que ofrece muchas funcionalidades. Para sacarle el máximo partido es recomendable leer los manuales y guías que la propia plataforma ofrece.

Estas son algunas de sus principales funciones:

Base de datos de clientes: Se puede conectar con una lista de email previa o empezar de cero creando una lista de suscripciones. También se puede conectar a las redes sociales para luego compartir campañas de email.

Diseño de campaña:

- Seleccionar el tipo de campaña que se desea poner en marcha.
- Elegir el nombre de la campaña, el asunto del mensaje y la persona remitente.
- Elegir la plantilla deseada o crear un diseño propio.

Enviar el email

- Se puede previsualizar el resultado antes de enviarlo.
- Elegir la fecha del envío y la frecuencia.
- Segmentar audiencia
- Se pueden crear listas de difusión distintas para cada campaña para ajustar el contenido a la audiencia y mejorar así su aceptación y resultados.

Análisis de resultados: Se puede acceder a métricas y estadísticas que informan sobre la eficacia de las campañas (número de lectores/as, cantidad de clics recibidos, número de bajas, interacciones...).

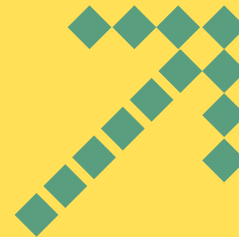
**Recomendaciones de uso**

Frecuencia: Es recomendable realizar 1-2 envíos semanales como máximo. En casos donde no se genera tanto contenido, se puede contemplar hacer un envío cada 15 días.

Segmentación: En el caso de esta herramienta se pueden generar tantas audiencias como se deseen. En este caso, lo ideal es que en aquellos casos que se automaticen la recepción y organización de correos electrónicos se vayan distribuyendo a las audiencias definidas.

Tono: En esta herramienta, que se supone que está destinada a personas con un mayor interés en tus contenidos, se puede permitir un lenguaje ligeramente más técnico que en otras herramientas. Aunque hemos de recordar que siempre ha de prevalecer la comprensión por parte de las personas usuarias.

Material adjunto: Una de las posibilidades que da Mailchimp a la hora de adjuntar material es la integración de gifs, mediante la app interna de Giphy, lo que facilita el uso de este tipo de contenido. Respecto a otros formatos, te da una amplia variedad de posibilidades, sin apenas restricciones de formato y con un máximo de 10MB para el tamaño de los mismos, por este motivo, a la hora de compartir vídeos es recomendable hipervincular a un canal de Youtube.

Ventajas y desventajas**Ventajas:**

Buena relación calidad/precio: la plataforma es gratuita hasta 2.000 personas suscriptoras.

Es sencillo e intuitivo: pese a que algunas tareas son más complejas, la apariencia general y su usabilidad son bastante intuitivas.

Elevada tasa de entrega: Integración de diferentes herramientas para centralizar el proceso sin necesidad de recurrir a terceros.

Gestión rápida y efectiva de bases de datos: hace prescindibles las tablas de Excel.

Monitorización: la plataforma dispone de estadísticas y datos suficientes para medir la eficacia de los mensajes enviados.

Personalización: se pueden utilizar tanto plantillas predeterminadas como propias a través de HTML.

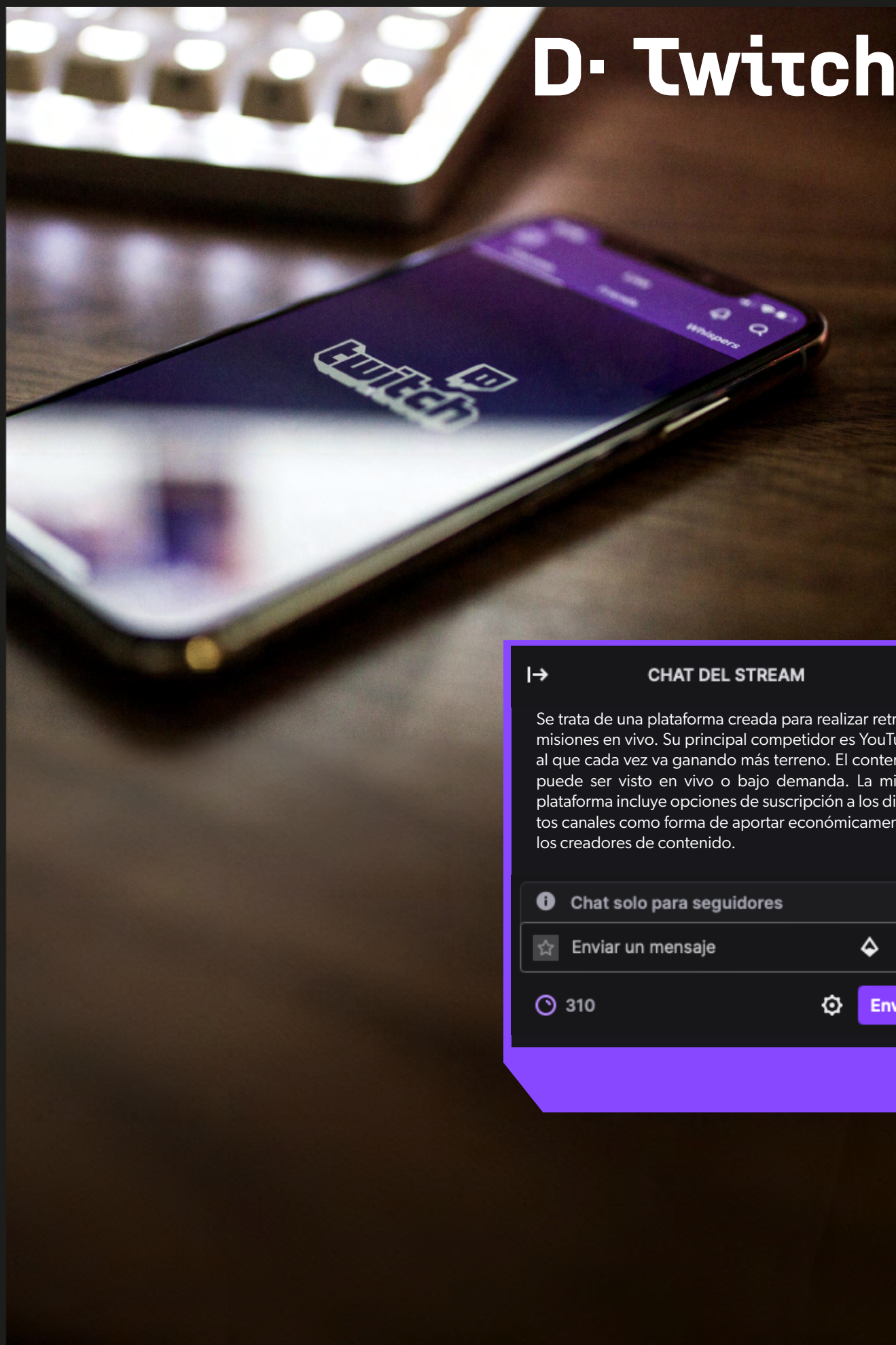
**Desventajas:**

Idioma: la plataforma solo está en inglés.

Limitación de los recursos: pese a ser buena, no está a la vanguardia.

Precio: a partir de ciertos suscriptores empieza a ser cara.

D- Twitch



CHAT DEL STREAM



Se trata de una plataforma creada para realizar retransmisiones en vivo. Su principal competidor es YouTube, al que cada vez va ganando más terreno. El contenido puede ser visto en vivo o bajo demanda. La misma plataforma incluye opciones de suscripción a los distintos canales como forma de aportar económicamente a los creadores de contenido.

 Chat solo para seguidores

 Enviar un mensaje



 310



Enviar

Datos de uso

Es una de las redes sociales que más ha crecido durante sus inicios. A pesar de que su uso diario disminuyó durante 2023 un 25%, las personas usuarias de Twitch pasan 1:28 horas al día dentro de esta de esta plataforma según el Informe Anual de Redes Sociales de IAB Spain 2023. Además, el perfil que encontramos en esta red social mayoritariamente es masculino y destaca la presencia de personas jóvenes de 18 a 24 años (26%).

Características propias

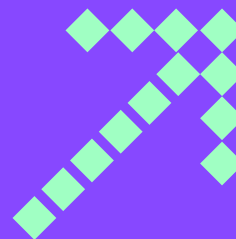
- Reproducción de streams en alta definición y en formato horizontal.
- Permite la interacción en tiempo real a través del chat de la audiencia con la persona que realiza el streaming
- Distingue entre seguidores/as y suscriptores/as. Los primeros pueden ver los streamings de forma gratuita, los segundos también, pero además gozan de ciertas ventajas a cambio de una cuota mensual. Las ventajas varían en función de la cuota y la persona que realiza el streaming.
- La plataforma tiene tanto sitio web como aplicación para los dispositivos electrónicos.
- Para que seamos avisados de que los streamings dan comienzo, deberemos registrarnos en la plataforma y seleccionar nuestros intereses.
- Se pueden generar ingresos por varias vías: donaciones, programa de afiliados, suscripciones, bits y publicidad.
- Incluye también un programa de socios, se deben reunir ciertos requisitos para adquirir dicho rol.
- Dado que la plataforma pertenece a Amazon, si se dispone de Amazon Prime este incluye Prime Gaming, lo que nos ofrece: una suscripción gratuita por mes a un canal de Twitch, juegos y contenidos específicos, regalos de boletín, emoticonos exclusivos y más opciones de color para el chat.

Recomendaciones de uso

Frecuencia: Actualmente hay muy pocas instituciones públicas a nivel mundial que se han lanzado a utilizar esta herramienta por lo que es difícil indicar qué frecuencia es la más indicada. De todos modos, una de las reglas básicas que tendría que regir es que se debería hacer una emisión cuando haya algo importante o destacable a contar.

Segmentación: En este caso la segmentación de los contenidos tiene que depender del tipo de audiencia que se tiene en el canal. Fundamentalmente esta herramienta, tal y como hemos indicado anteriormente, es consumida por personas jóvenes.

Tono: Es fundamental que el tono que utilicemos sea cercano y atractivo para el público de esta plataforma, pero a grandes rasgos es un target joven.

Ventajas y desventajas**Ventajas:**

Tráfico enfocado a retransmisiones.

La interfaz es clara e invita a entrar a diferentes streamings.

Sistema de remuneración más atractivo que en otras plataformas. Incluye Twitch partner.

Interfaz proactiva con las personas que visualizan el streaming, tanto las seguidoras como las espectadoras.

Integra la plataforma Amazon Prime para realizar las suscripciones.

La plataforma incluye premios por número de visualizaciones.

Desventajas:

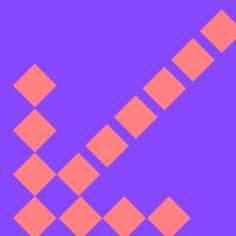
Mucha competitividad.

Límite de retransmisión a 720p.

Dificultad de conversión de viewers a suscriptores/as.

Incluye pocas categorías que cataloguen el streaming y muy orientadas a los videojuegos.

Plataforma comúnmente conocida para videojuegos, puede que cueste hacerse un hueco si trabajamos en otra línea.





E- Skype / Zoom

Skype y Zoom son plataformas de llamadas, videollamadas y chats para comunicarse en equipo. Su principal utilidad es la de realizar reuniones con distintos participantes, aprovechando sus herramientas de moderación automáticas como el botón de levantar la mano. Disponen de la herramienta "grabar pantalla" para compartirla y que las personas asistentes vean las tareas que está realizando quien guía la sesión. También pueden grabarse las reuniones y quedar guardadas para poder revisarlas posteriormente.

La diferencia fundamental que existe entre ambas es la limitación de tiempo y de participantes en las versiones gratuitas: Skype puede albergar hasta 50 participantes, mientras que Zoom puede llegar a los 100; la duración máxima de una llamada en Skype es de cuatro horas (10h/día y 100h/mes), mientras que en Zoom es de 40 minutos.

 No other participants can see this conversation

Ask anything about this meeting...



Ventajas

Permite mantener una conversación más cercana con videollamadas.

Se pueden realizar llamadas internacionales gratuitas a otras cuentas o a números de teléfono a precios bajos.

Se pueden compartir pantallas para mostrar presentaciones en diapositivas o tutoriales.

Son fáciles de usar y no requieren de demasiados conocimientos.

Son una alternativa genial a las reuniones presenciales. La calidad de las llamadas es muy alta.

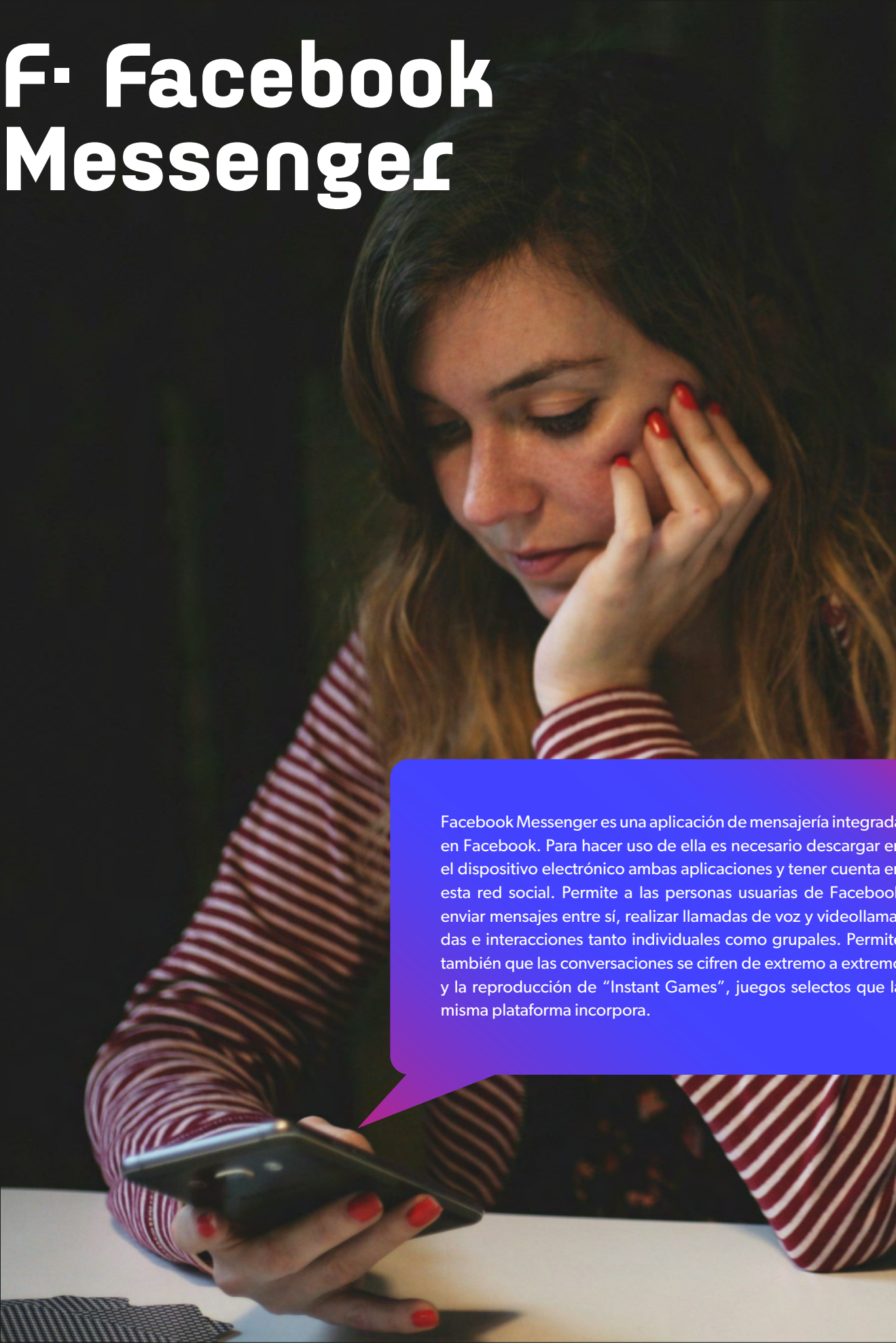


Desventajas

Si no se dispone de una buena conexión, la calidad de las llamadas puede ser deficiente y puede "colgarse"

En caso de haber problemas, no disponen de una vía rápida de atención al cliente.

F- Facebook Messenger



Facebook Messenger es una aplicación de mensajería integrada en Facebook. Para hacer uso de ella es necesario descargar en el dispositivo electrónico ambas aplicaciones y tener cuenta en esta red social. Permite a las personas usuarias de Facebook enviar mensajes entre sí, realizar llamadas de voz y videollamadas e interacciones tanto individuales como grupales. Permite también que las conversaciones se cifren de extremo a extremo y la reproducción de "Instant Games", juegos selectos que la misma plataforma incorpora.

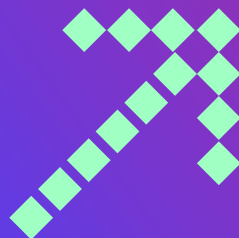
Datos de uso

Facebook sigue siendo la red más conocida. Aunque en los últimos años ha experimentado un decrecimiento, durante 2023 consiguió frenar la tendencia. Aún así, según el último informe de IAB Spain de 2023 el 33% de los usuarios han abandonado una red social durante el último año lo hicieron en esta plataforma. Sin embargo, es una de las mejores plataformas para conectar con las personas entre 55-74 años, quienes destacan entre los diferentes públicos. Respecto a su uso, las personas usuarias pasan de media 53 minutos al día en ella, un tiempo inferior en relación a otras redes.

Características propias

- Envío de mensajería.
- Creación de grupos.
- Llamadas y videollamadas.
- Envío de archivos como imágenes o documentos.
- Automatización de mensajes: saludos, respuestas guardadas...
- Extensiones para redirigir a formularios, encuestas, pagos...
- Uso de códigos y vínculos Messenger.

Ventajas y desventajas



Ventajas

Es la segunda red social más utilizada, y una de las más comunes en personas a partir de 30 años.

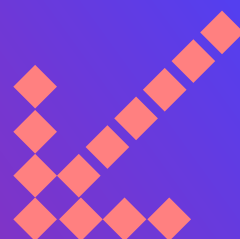
Permite el uso de bots para programar respuestas y ofrecer una atención a la persona usuaria más directa e instantánea

Al estar integrada en Facebook, facilita la redirección a una página de la misma red social para consultar información de la institución.

Permite crear extensiones de chat para realizar diversas acciones como: mostrar formularios, listas de selección múltiples, creadores de mapas, etc.

Sus funciones interactivas agilizan las respuestas vía chat sin necesidad de recurrir a llamadas telefónicas.

Permite centralizar los mensajes de Facebook e Instagram. · Permite realizar videollamadas con hasta 50 participantes.

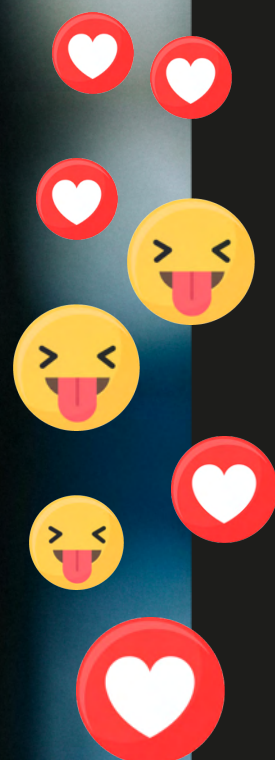


Desventajas

No se puede crear una apariencia con un estilo propio.

El AgentBot no interpreta Stickers, reacciones (me gusta) o imágenes, por lo que pierde capacidad comunicativa.

G- Instagram Live



Instagram Live es una herramienta integrada en la aplicación Instagram que permite la retransmisión en tiempo real. Tiene efectos muy positivos sobre el engagement ya que fomenta la interacción con las personas usuarias. Además, combinado con el contenido habitual refuerza la idea de mantener a los seguidores y seguidoras al día, fortalece el vínculo emocional con las personas que nos siguen.

Datos de uso en España

Esta red social se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas, tan solo superada por WhatsApp. Según el Informe Anual de IAB Spain 2023, Instagram es una red social donde las personas usuarias pasan una media de 1:08 a lo largo del día. Respecto al tipo de público que podemos encontrar en ella, destaca el público femenino y las personas jóvenes de 18 a 34 años.

Características propias

Para realizar una retransmisión en vivo, lo primero que se debe hacer es prepararla: escribir un guión, así como determinar dónde realizarla y con qué finalidad. Es muy positivo anunciar la hora y día de la retransmisión a los seguidores y seguidoras, puesto que aumenta la probabilidad de que lo tengan en cuenta y participen.

Para iniciar la retransmisión en directo:

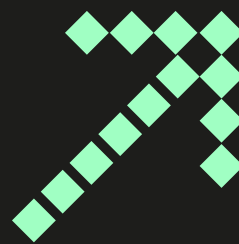
- Deslizar a la izquierda en el feed de Instagram o pulsar el botón con el signo + situado en la parte superior a la derecha.
- Seleccionar la opción "En directo".
- Si se desea, utilizar algún filtro.

**Recomendaciones de uso**

Frecuencia: Instagram es una herramienta que premia la fidelidad pero que castiga el exceso de publicaciones diarias. En este caso convendría destacar que lo más óptimo sería establecer una calendarización temporal de directos, posibilitando a las personas que nos siguen, saber cuando vamos a realizar el siguiente.

Segmentación: Prepara tus directos teniendo en cuenta el tipo de público al que te diriges, mayoritariamente encontramos un público joven.

Tono: Es fundamental que el tono que utilicemos sea cercano y atractivo para el público de esta plataforma, así como que los contenidos no estén excesivamente politizados.

**Ventajas**

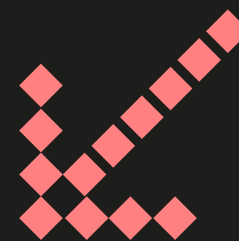
Permite transmitir vídeos en tiempo real.

Permite a las personas usuarias interactuar y sentirse cercanos con quien realiza en directo mediante comentarios y emojis.

Quien realiza el directo puede incluir a invitados e invitadas que lo acompañen para tratar la cuestión de manera simultánea.

Permite guardar el vídeo emitido en directo en nuestro feed para que las personas usuarias lo visualicen siempre que quieran.

Permite fijar comentarios en la parte superior de la pantalla, lo que facilita que la audiencia sepa de manera fácil y rápida de qué trata el vídeo en directo.

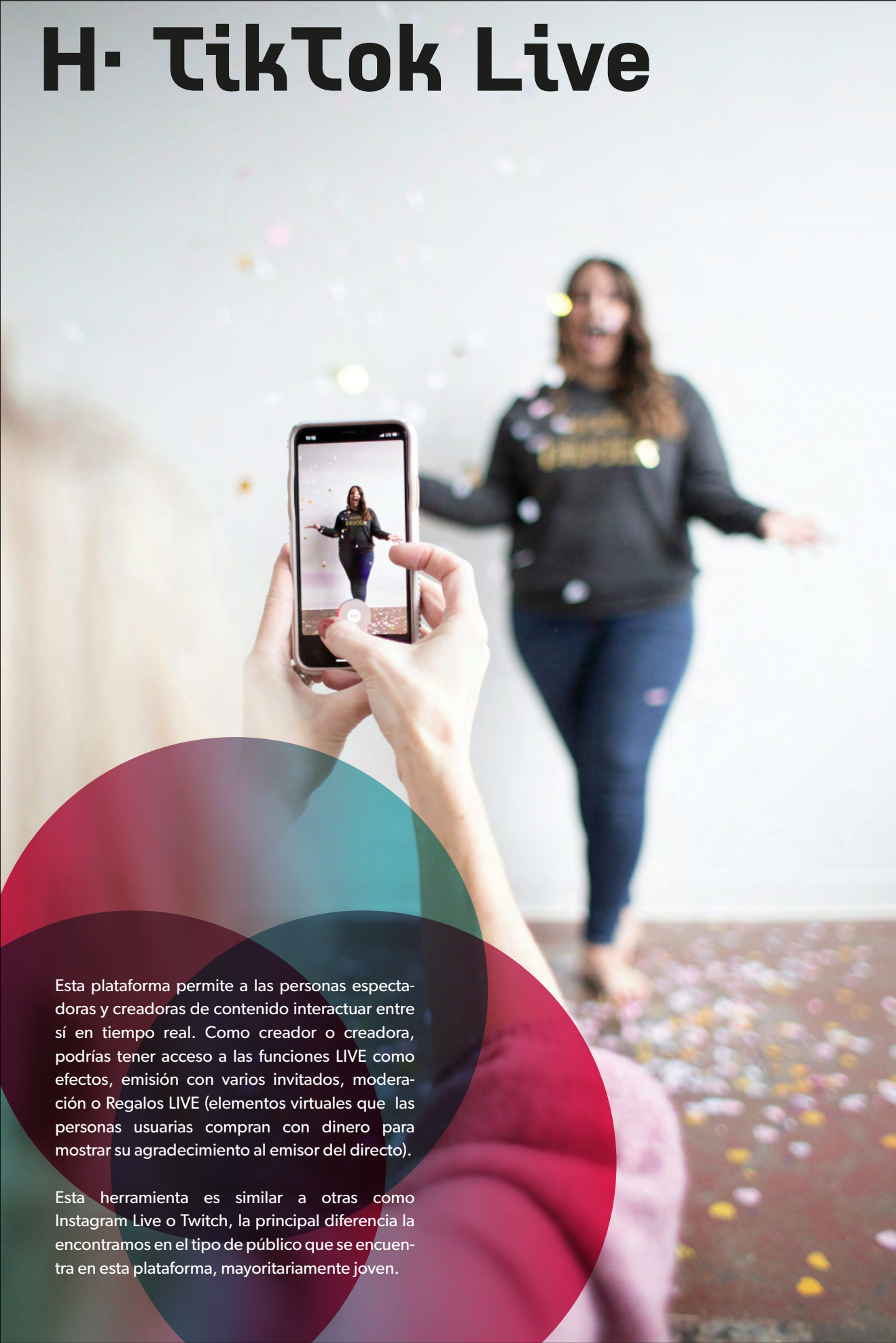
**Desventajas**

La audiencia puede interactuar de muchas maneras con quien realiza el directo, lo que deja vía libre para comentarios de odio o bullying en directo.

Especial cuidado con lo que se dice y cómo se dice dado que puede malinterpretarse y, puesto que es un vídeo en directo, todo queda grabado y puede generar efectos negativos para el creador de contenido.

Las habilidades comunicativas y expresivas de las personas que participan tienen que ser buenas para que funcione bien esta herramienta, así como su capacidad para la improvisación.

H- TikTok Live

A person's hands are holding a smartphone in the foreground, displaying a TikTok Live stream. The screen shows a woman in a black long-sleeved shirt and blue jeans dancing in a room filled with colorful confetti. In the background, the same woman is visible in real life, also dancing and surrounded by confetti. The scene is brightly lit, and the overall atmosphere is festive. A large, semi-transparent circular graphic with overlapping red, teal, and dark blue sections is positioned in the lower-left corner, partially obscuring the text.

Esta plataforma permite a las personas espectadoras y creadoras de contenido interactuar entre sí en tiempo real. Como creador o creadora, podrías tener acceso a las funciones LIVE como efectos, emisión con varios invitados, moderación o Regalos LIVE (elementos virtuales que las personas usuarias compran con dinero para mostrar su agradecimiento al emisor del directo).

Esta herramienta es similar a otras como Instagram Live o Twitch, la principal diferencia la encontramos en el tipo de público que se encuentra en esta plataforma, mayoritariamente joven.

¿Cómo emitir LIVE en TikTok?

1. Pulsa el botón de añadir una publicación + en la parte inferior.
2. Pulsa LIVE en la parte inferior.
3. Añade un título, un filtro o un efecto, o configura otras herramientas LIVE y sus ajustes.
4. Pulsa Emitir LIVE para iniciar la emisión LIVE.

Nota: También puedes configurar las herramientas LIVE y sus ajustes, incluidos los de seguridad, durante el LIVE.

Cuando quieras finalizar el LIVE, pulsa el botón de Finalizar el LIVE en la parte superior y, después, Finalizar ahora.

Datos de uso en España

Tik Tok es una de las plataformas que más ha crecido durante los últimos años, consiguiendo en 2023 situarse en el Top 5 de Redes Sociales más conocidas. Según el Informe Anual de IAB Spain 2023 las personas usuarias pasan de media 1:19 horas al día en esta plataforma, superando a otras redes como Instagram o Youtube. Una de sus principales características es el tipo de público que encontramos en esta app, destacando la presencia de personas jóvenes desde los 12 a los 24 años.

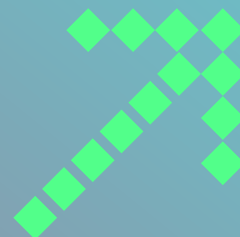


Recomendaciones de uso

Frecuencia: Tik Tok al igual que otras plataformas premia la fidelidad. Un factor importante a tener en cuenta es cuando transmites tu LIVE. Las horas de máxima audiencia brindan el mejor momento para transmitir, pero también debes tener en cuenta a tu audiencia. Piensa en ajustar el horario de tu transmisión para que coincida con la mejor hora del día.

Segmentación: Prepara tus directos teniendo en cuenta el tipo de público al que te diriges, mayoritariamente encontramos un público mucho más joven que en otras redes sociales.

Tono: El tono debe estar adaptado a la plataforma y la público al que nos dirigimos. Además, en el caso de esta red social tendremos que tener en cuenta las expresiones y tendencias más utilizadas para nuestros directos.



Ventajas

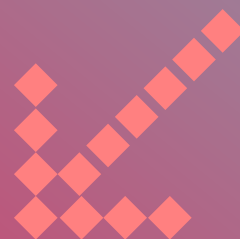
Permite transmitir vídeos en tiempo real.

Las personas que emiten el directo pueden responder preguntas, realizar solicitudes y conectarse con sus seguidores y seguidoras.

La función de regalos permite a las personas seguidoras apoyarte enviando obsequios virtuales mientras se desarrolla el LIVE. Estos regalos se pueden canjear posteriormente por fondos.

Puedes agregar moderadores (hasta 20).

La plataforma ofrece la posibilidad de planificar y comunicar tus directos con 'LIVE Events'.



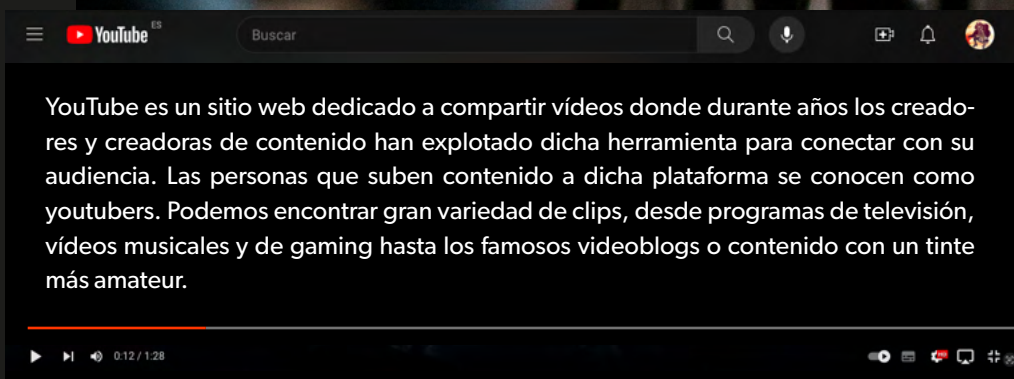
Desventajas

Para hacer directos tienes que tener al menos 1.000 seguidores.

La persona que realiza el directo debe conocer las tendencias de la plataforma, así como el lenguaje más utilizado.

El público que se encuentra en esta red social es mayoritariamente menor de 25 años.

I- Youtube Live



YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos donde durante años los creadores y creadoras de contenido han explotado dicha herramienta para conectar con su audiencia. Las personas que suben contenido a dicha plataforma se conocen como youtubers. Podemos encontrar gran variedad de clips, desde programas de televisión, vídeos musicales y de gaming hasta los famosos videoblogs o contenido con un tinte más amateur.

Datos de uso

Se trata de una de las principales plataformas para la visualización de vídeos. Según el Informe Anual de IAB Spain 2023, Youtube no ha experimentado un incremento en su uso, probablemente como consecuencia del surgimiento de otros competidores. Sin embargo, es la cuarta red social más utilizada, donde las personas usuarias pasan una media de 1:16 horas en ella. Su público es mayoritariamente joven, destacando las personas entre 18 y 24 años.

Características propias

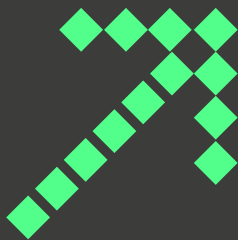
YouTube tiene una interfaz muy sencilla e intuitiva, cuando entramos a la aplicación nos muestra vídeos que podrían ser de nuestro interés. Además, al igual que otras plataformas permite a las personas usuarias interactuar a través del chat en vivo. Otra de las principales ventajas que caracterizan a la plataforma es que ofrece la posibilidad de subir vídeos de mayor duración. Este aspecto puede ser un gran aliciente para resubir a nuestro canal un vídeo resumen del directo.

**Recomendaciones de uso**

Frecuencia: Se recomienda calendarizar los contenidos y avisar previamente de las retransmisiones en directo, con el objetivo de tener un número de espectadores aceptable.

Segmentación: Debemos tener en cuenta a qué tipo de persona queremos dirigirnos y cuáles son sus principales características. A diferencia de otras plataformas, en esta red social encontramos un público muy diverso.

Tono: Es fundamental que el tono que utilicemos sea cercano y atractivo para el público de esta plataforma, así como que los contenidos no estén excesivamente politizados.

**Ventajas**

Crear comunidades a través de las suscripciones.

Se permiten las retransmisiones en directo.

Publicar vídeos directamente desde la página principal de YouTube y compartirlos en las redes sociales. Es un recurso ampliamente utilizado por los medios de comunicación.

Tiene un target muy amplio.

Encontramos contenido de todo tipo, con mucha diversidad de temas.

Es el segundo canal de búsquedas más importante del mundo por detrás de Google.

Algunos medios han establecido alianzas con YouTube para poseer un canal propio y difundir material.

El proceso de subir vídeos a la plataforma es muy sencillo y acepta la mayoría de formatos.

YouTube posee una gran capacidad de almacenamiento.

Los canales de los creadores de contenido son muy visuales e intuitivos.

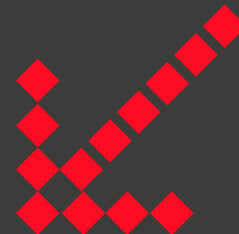
Permiten la creación de carpetas para la unificar los vídeos en función del tema que trate.

El público potencial es muy amplio dado que el uso de YouTube es muy frecuente entre usuarios y usuarias.

Permite la visualización desde cualquier dispositivo.

Mejora el resultado de las búsquedas orgánicas de Google.

El contenido puede ser visto a nivel mundial.

**Desventajas**

Cualquier persona puede ver todos los vídeos de la plataforma. Es una desventaja porque puede que haya contenido no adecuado para menores de edad.

Los vídeos pueden ser denunciados por las personas usuarias.

La política de YouTube es cada vez más estricta con el contenido que se sube a la plataforma.



3. Conclusiones

El principal objetivo de la comunicación institucional es establecer una relación de calidad entre la institución y la ciudadanía con la que se relaciona. Existen múltiples vías para conseguir crear este vínculo, sin embargo, con un paradigma cada vez más digitalizado las herramientas de comunicación directa se han convertido en un recurso imprescindible para lograrlo.

Adaptarse o morir. El teléfono de atención a la ciudadanía con un horario predeterminado ha quedado atrás. Las instituciones deben adaptarse y ofrecer alternativas de comunicación directa con la población. Con una sociedad cada vez más digitalizada, las instituciones tienen a su disposición una gran variedad de plataformas para hacer llegar su mensaje. El desafío actual se encuentra en analizar, conocer y elegir qué canales vamos a utilizar desde la institución, sin olvidar los recursos con los que contamos y al tipo de público que queremos dirigirnos.

Es el momento de que las instituciones actualicen su comunicación y busquen reforzar su vínculo con la ciudadanía a través de canales que interactúen de forma directa con la población. Mostrar una institución abierta y cercana no solo es una manera para hacer frente a la desafección política, sino también una oportunidad de oro para impulsar a la institución.



LABase Aprendemos
enseñando

LABase / Abril 2024